

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza návštěvnosti internetového obchodu

Analysis of the Online Store Turnout

Student: Bc. Kateřina Svobodová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.

Ostrava 2015

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Kateřina Svobodová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Analýza návštěvnosti internetového obchodu**
Analysis of the Online Store Turnout

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetového marketingu
 3. Charakteristika prostředí internetového obchodu nabytek-catrin.cz
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza návštěvnosti internetového obchodu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s.
ISBN 978-80-251-4311-7.
TONKIN, S., C. WHITMORE a J. CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics - strategie a techniky maximalizace online ROI*. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.**

Datum zadání: 21.11.2014
Datum odevzdání: 25.04.2015




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

“Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.”

V Ostravě 25.4.2015

.....*Kateřina Svobodová*.....

Bc. Kateřina Svobodová

Děkuji Ing. Martině Hoďákové, Ph.D. za odborné vedení mé diplomové práce a poskytování cenných rad.

OBSAH

| | | |
|----------|---|-----------|
| 1 | ÚVOD | 6 |
| 2 | TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU..... | 7 |
| 2.1 | INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ A MARKETING..... | 7 |
| 2.1.1 | Internetové obchodování | 7 |
| 2.1.2 | Internetový marketing | 8 |
| 2.2 | OPTIMALIZACE INTERNETOVÉHO OBCHODU | 9 |
| 2.2.1 | Klíčová slova | 9 |
| 2.2.2 | Faktory SEO | 10 |
| 2.2.3 | SEM | 10 |
| 2.2.4 | Copywriting | 11 |
| 2.2.5 | Zpětné odkazy | 11 |
| 2.2.6 | Použitelnost webu | 11 |
| 2.3 | MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU | 12 |
| 2.3.1 | Reklama..... | 12 |
| 2.3.2 | Podpora prodeje | 14 |
| 2.3.3 | Public relations | 15 |
| 2.3.4 | Přímý marketing | 16 |
| 2.3.5 | Vyhodnocování marketingové komunikace | 16 |
| 2.4 | ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI S GOOGLE ANALYTICS | 17 |
| 2.4.1 | Filtry, cíle | 19 |
| 2.4.2 | Metriky, dimenze | 20 |
| 2.4.3 | Segmentace..... | 20 |
| 2.4.4 | Možnosti zobrazování, panely | 21 |
| 2.4.5 | Cílové publikum | 21 |
| 2.4.6 | Akvizice | 22 |
| 2.4.7 | Chování | 23 |
| 2.4.8 | Konverze | 24 |
| 3 | CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU NABYTEK-CATRIN.CZ..... | 25 |
| 3.1 | CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU | 25 |
| 3.1.1 | Produkt | 25 |
| 3.1.2 | Cena | 25 |
| 3.1.3 | Distribuce | 26 |
| 3.1.4 | Komunikace..... | 26 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 3.2 | CHARAKTERISTIKA MIKROPROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU | 27 |
| 3.2.1 | Zákazníci | 27 |
| 3.2.2 | Dodavatelé | 28 |
| 3.2.3 | Konkurenti | 28 |
| 3.3 | CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU | 29 |
| 3.3.1 | Demografické prostředí | 29 |
| 3.3.2 | Ekonomické prostředí | 30 |
| 3.3.3 | Přírodní prostředí | 30 |
| 3.3.4 | Technologické prostředí | 31 |
| 3.3.5 | Politické prostředí | 31 |
| 3.3.6 | Kulturní prostředí | 32 |
| 4 | METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT | 34 |
| 4.1 | DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU | 34 |
| 4.2 | CÍL VÝZKUMU | 34 |
| 4.3 | METODA A NÁSTROJE VÝZKUMU | 35 |
| 4.4 | DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU | 35 |
| 4.5 | OBSAH VÝZKUMU | 35 |
| 4.6 | HARMONOGRAM | 36 |
| 4.7 | ROZPOČET | 37 |
| 5 | ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÉHO OBCHODU | 38 |
| 5.1 | METRIKY NÁVŠTĚVNOSTI | 38 |
| 5.1.1 | Vývoj návštěvnosti v čase | 38 |
| 5.1.2 | Geografické údaje | 39 |
| 5.1.3 | Technologie | 40 |
| 5.2 | ANALÝZA KONVERZE A ZDROJŮ TRŽEB | 40 |
| 5.2.1 | Konverzní poměr, tržby a průměrná hodnota objednávky | 40 |
| 5.2.2 | Výkon zdrojů/médií | 40 |
| 5.2.3 | Organické vyhledávání | 42 |
| 5.2.4 | Odkazující stránky | 42 |
| 5.2.5 | Přímá návštěvnost | 43 |
| 5.2.6 | Placené vyhledávání | 44 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.2.7 | Sociální sítě | 44 |
| 5.2.8 | Výkon kategorií a produktů..... | 45 |
| 5.3 | ANALÝZA CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ | 45 |
| 5.3.1 | Návštěvy bez okamžitého opuštění..... | 45 |
| 5.3.2 | Srovnání s podobnými weby | 46 |
| 5.3.3 | Obsah a rychlost webu | 47 |
| 5.3.4 | Vstupní a výstupní stránky | 48 |
| 5.3.5 | Vyhledávání na webu..... | 48 |
| 5.4 | ANALÝZA NÁKUPNÍHO KOŠÍKU | 49 |
| 5.4.1 | Konverze nákupního košíku | 50 |
| 5.4.2 | Srovnání splnění cílů dle zdrojů/médií | 50 |
| 5.4.3 | Vizualizace cesty košíkem | 51 |
| 5.5 | ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI Z MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ | 53 |
| 5.5.1 | Vývoj návštěvnosti z mobilních zařízení | 53 |
| 5.5.2 | Metriky návštěvnosti z mobilních zařízení | 54 |
| 5.5.3 | Srovnání metrik návštěvnosti s podobnými weby | 55 |
| 5.5.4 | Konverze z mobilních zařízení..... | 55 |
| 6 | NÁVRHY A DOPORUČENÍ..... | 57 |
| 6.1 | DOPORUČENÍ K METRIKÁM NÁVŠTĚVNOSTI | 57 |
| 6.2 | DOPORUČENÍ KE KONVERZÍM A ZDROJŮM TRŽEB | 57 |
| 6.3 | DOPORUČENÍ K CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ | 59 |
| 6.4 | DOPORUČENÍ K NÁKUPNÍMU KOŠÍKU | 60 |
| 6.5 | DOPORUČENÍ K MOBILNÍM ZAŘÍZENÍM | 61 |
| 7 | ZÁVĚR | 62 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY | 64 |
| | SEZNAM ZKRATEK..... | 69 |
| | PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE | |
| | SEZNAM PŘÍLOH | |
| | PŘÍLOHY | |

1 ÚVOD

Internetové obchody jsou v dnešní době velmi silnými prodejními nástroji, které si ve světě i České republice získaly značnou oblibu. E-shopy představují pro zákazníky rychlou, snadnou a pohodlnou formu nákupu s výběrem z téměř neomezené nabídky firem, prodávajících své zboží na internetu. [11, 33]

Českou republiku lze považovat za e-shopovou velmoc, na trhu působí asi 21 000 aktivních internetových obchodů, které za rok 2014 vygenerovaly obrát přibližně 80 mld. Kč. Pro provozovatele e-shopů to představuje jednak příležitosti plynoucí z rozvinutého e-commerce trhu, ale také hrozby kvůli vysoce konkurenčnímu prostředí. [52]

Aby internetový obchod na trhu uspěl, musí se odlišit od konkurence, a to jak nabízeným zbožím a službami, tak zejména marketingovou komunikací, která přivede na e-shop potenciální zákazníky. Internetové obchody investují do marketingu značné finance, avšak zdaleka ne všechny aktivity jsou efektivní. Chce-li být e-shop úspěšný, měl by usilovat o pochopení svých zákazníků a co nejefektivnější vynaložení prostředků na marketingovou komunikaci. [7, 15]

Informace o efektivitě marketingové komunikace a chování uživatelů mohou majitelé e-shopů získat mimo jiné důkladnou analýzou návštěvnosti například pomocí nástroje Google Analytics, tento online nástroj sloužící k měření návštěvnosti je k dispozici zdarma. Analýza návštěvnosti poskytuje informace o zdrojích návštěvnosti, monitoruje chování návštěvníků na webu, identifikuje, kam uživatelé z webu odchází, sleduje kroky k dosažení konverze či vyhodnocuje efektivitu marketingových kampaní. Analýza návštěvnosti dále slouží jako podklad pro rozhodování a zlepšování webových stránek z hlediska uživatelské přívětivosti i celého marketingu na internetu. [1, 17, 25]

Cílem diplomové práce bylo analyzovat návštěvnost internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz za účelem jeho následné optimalizace k dosahování co nejvyšší míry konverze a tržeb. Výzkum měl pomoci pochopit chování návštěvníků na webu a odhalit nedostatky v obsahu i uživatelské přívětivosti e-shopu. Výzkum měl taktéž otestovat dopad nového nákupního košíku na jeho průchodnost. Cílem analýzy návštěvnosti bylo v neposlední řadě také poskytnutí východisek pro rozhodnutí týkající se realizace responzivního designu webu.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Kapitola pojednává o podstatě internetového obchodování a internetovém marketingu, především se pak soustředí na nástroje marketingové komunikace na internetu. Věnuje se také optimalizaci internetového obchodu pro vyhledávače i návštěvníky. Dále rozebírá možnosti, jakými je možno vyhodnocovat marketingovou komunikaci na internetu a to zejména pomocí nástroje Google Analytics.

2.1 INTERNETOVÉ OBCHODOVÁNÍ A MARKETING

S nástupem internetu jako média pro internetové obchodování a webové prezentace se klasický marketing diferencuje a vzniká internetový marketing.

2.1.1 Internetové obchodování

„Internetový obchod (elektronický obchod, e-shop) je místo, kde mohou uživatelé internetu nakoupit zboží nebo služby prostřednictvím svého počítače, tabletu nebo mobilního telefonu.“ [1]

Mezi **výhody internetového obchodování pro kupující** patří větší pohodlí při nákupu z domova s neomezenou otevírací dobou. Zákazníci si mohou procházet internetové stránky a srovnávat si různé nabídky. Nákup na internetu nabízí zákazníkům větší soukromí a menší emocionální tlak při rozhodování o koupi ve srovnání s kamennou prodejnou. Zákazník má přístup ke všem nabídkám internetových obchodů, což pro něj znamená velký výběr zboží, úsporu času i snadný přístup k informacím. [11]

Internetové obchody přináší také **výhody pro prodávající**. Internet usnadňuje prodejcům budování vztahů se zákazníky a je mocným marketingovým nástrojem. Prodej na internetu většinou vyžaduje nižší náklady než provoz kamenné prodejny. Internet rovněž umožňuje prodejcům větší flexibilitu, mohou měnit sortiment, ceny a propagační akce tak, aby byly v souladu s měnícími se tržními podmínkami. [11]

[1] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 297.

Za nejdůležitější atributy e-shopů považují lidé kvalitně popsané technické informace o zboží, dostupnost zboží skladem a dopravu zdarma. Při výběru zboží v internetovém obchodě se uživatelé nechávají ovlivnit nejnižší cenou, kvalitním zobrazením zboží např. pomocí fotografií, videí či možnosti prostorového otočení zboží. Důležitá je pro návštěvníky e-shopů také přehlednost a dobrá struktura vyhledávání obchodu. Uživatelé negativně vnímají povinnost registrace před dokončením objednávky, přičemž přibližně 13 % návštěvníků e-shopů nutnost registrace odradí od objednání. Poměrně důležitým prvkem e-shopů jsou odborné certifikáty, které navozují u zákazníků pocit bezpečí z nákupu. Zákazníci by rádi ve větší míře využívali nadstandardní služby e-shopů jako např. prodlouženou záruku na zboží, odvoz starého spotřebiče/nábytku nebo okamžitou expedici. [26]

Cílem internetových obchodů je maximalizace zisku, který plyne zejména z objednávek zákazníků. Proto internetové obchody usilují o přilákání co největšího počtu návštěvníků, které se dále snaží přimět k nákupu a tím přeměnit na zákazníky. K dosažení svých cílů využívají e-obchody nástroje internetového marketingu. [7, 11]

2.1.2 Internetový marketing

Internetový marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je na internetu. Jedná se o souhrn aktivit na internetu, které pomáhají s dosažením předem daného cíle např. zvýšením návštěvnosti, obratu či prodeje, upevněním značky, zlepšení image atd. [11]

V oblastech, kde lidé používají vyspělé technologie má internetový marketing z hlediska účinnosti již důležitější roli, než marketing klasický. Internetový marketing usiluje o využívání internetu k zjišťování potřeb zákazníků a zároveň k získávání zákazníků. [7]

Internetový marketing umožňuje oproti offline marketingu snadnější sběr kvalitních dat pro monitorování a měření marketingových aktivit. Marketing na internetu je možno provádět nepřetržitě a komplexně, zákazníky lze najednou oslovit několika možnými způsoby. Internetový marketing využívá také možnosti individuálního přístupu k zákazníkům, například pomocí personalizace internetových obchodů či e-mailových newsletterů. Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány a vzájemně se doplňují.

Internetový marketing je představován zejména marketingovou komunikací na internetu. [7, 11]

2.2 OPTIMALIZACE INTERNETOVÉHO OBCHODU

Internetový obchod je nutné optimalizovat pro vyhledávače i návštěvníky. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače (SEO) má za cíl získání a udržení předních pozic ve výsledcích vyhledávání. Mezi největší internetové vyhledávače v České republice patří Seznam, Google a Centrum. Oproti tomu optimalizace e-obchodu pro návštěvníky představuje vytvoření co nejpríznivějšího nákupního prostředí pro jeho uživatele. [7, 15, 19]

2.2.1 Klíčová slova

Správně zvolená klíčová slova jsou základním předpokladem pro správnou optimalizaci webových stránek pro vyhledávače. Zjišťování relevantních klíčových slov se provádí několika způsoby. Klíčová slova je možno určit zejména dle zaměření firmy, nabízených produktů a značek nebo lze analyzovat klíčová slova na konkurenčních stránkách. Současně existuje mnoho nástrojů pro vyhledávání relevantních klíčových slov, mezi nejčastěji používané nástroje patří Google plánovač klíčových slov či statistiky vyhledávání na Seznam.cz. Ukázka použití těchto nástrojů je k dispozici v příloze č. 2. [2, 3, 7, 12, 13, 20]

Při tvorbě klíčových slov je nutné vzít v úvahu také skutečnost, že v různých fázích nákupního cyklu se používají různá klíčová slova. Při počátečním průzkumu a hledání informací vyhledávají uživatelé zpravidla obecnější klíčová slova, jakmile již mají uživatelé produkt vybrán a srovnávají si nabídky různých firem, vyhledávají konkrétnější klíčová slova (tzv. long tail), např. značky, přesné označení typu výrobku apod. [13, 15]

Pro správnou optimalizaci internetového obchodu je nutné umístit klíčová slova na místa, kde je snadno najdou vyhledávače.

Klíčová slova by měla být umístěna v:

- URL adrese,
- titulku stránky,

- obsahových metaznačkách,
- těle stránky,
- alternativních popisích obrázků,
- nadpisech a odstavcích,
- textech odkazů apod. [5]

2.2.2 Faktory SEO

Faktory SEO ovlivňují hodnocení a umístění stránky ve vyhledávačích, rozdělují se na on-page a off-page faktory.

On-page faktory jsou přímo spjaté s obsahem a kódem webové stránky. Mezi on-page faktory se řadí URL adresa stránky, která by měla být jednoduchá a měla by obsahovat klíčová slova. Dalším důležitým faktorem jsou titulky stránek, které říkají vyhledávačům, co se na dané stránce nachází. V neposlední řadě zde patří popisy stránek a nadpisy h1 a podnadpisy h2-h4. Mezi další neméně důležité faktory na webové stránce patří klíčová slova v textu, anchor texty odkazu, kvalita obsahu, vnitřní prolinkování a struktura webu. Důležitý je také validní kód stránek, aby mohl robot vyhledávačů webové stránky procházet a indexovat. [7, 19]

Off-page faktory jsou činitelé, kteří se nenacházejí přímo na webové stránce. Velice důležitým off-page faktorem je indexace stránek prováděná vyhledávači. Za účelem rychlé a přesné indexace se vytváří tzv. mapa stránek. Internetové obchody mají také možnost vytvoření XML souborů se seznamem produktů, které využívají pro vyhledávače zboží jako např. Zboží.cz, Heureka.cz nebo Nákupy Google. Dalším velice důležitým vnějším faktorem pro optimalizaci stránek jsou zpětné odkazy. [7, 13, 15, 19]

2.2.3 SEM

Search Engine Marketing (SEM), označovaný také jako marketing ve vyhledávačích, vychází z předpokladu, že nejdůležitější je, aby byly webové stránky nalezeny uživatelem ve vyhledávači na dané klíčové slovo související s obsahem stránky. SEM je postaven na strategii tahu, protože zákazník sám aktivně vyhledává a přichází na web se zájmem najít výrobek, službu či informace. Webové stránky by měly být optimalizovány tak, aby se uživatelům zobrazovaly na relevantní klíčová slova. Toho

mohou weby dosáhnout buď umístováním placených odkazů, nebo snahou přizpůsobit obsah stránek tak, aby vyhledávač sám umístil daný web na přední pozici v organickém vyhledávání. [13]

2.2.4 Copywriting

Copywriting znamená vytváření obsahu pro webové stránky. Funkce obsahu spočívají v oslovení čtenářů a sdělení vyhledávačům, že stránka má vysokou hodnotu a relevanci pro určitá klíčová slova. Obsah stránky by měl být věcný a související, aktuální a evokovat pozitivní pocity. Z hlediska návštěvníků by měl být text na stránkách logicky rozčleněný, smysluplný, měl by obsahovat potřebné informace a inspirovat k akci (nákupu, objednávce, registraci). Dobrý text dle pravidel copywritingu by měl také obsahovat optimální četnost klíčových slov a odkazů. [7, 13, 14]

2.2.5 Zpětné odkazy

Budování zpětných odkazů má zásadní význam pro marketingovou komunikaci na internetu a optimalizaci webu. Zpětné odkazy je možno získávat buď přirozeným způsobem, a to zejména díky vytváření kvalitního obsahu, na který budou sami uživatelé odkazovat, nebo budováním odkazů na internetu registrací do katalogů, v PR článcích, účastí ve fórech a diskuzích, na vlastních mikrostránkách, inzertních serverech atd. Pro optimalizaci webové stránky je důležitý jak počet zpětných odkazů, tak kvalita stránek, z nichž odkazy vedou. [10, 12, 13]

2.2.6 Použitelnost webu

Použitelnost webu znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny, to se týká např. jednoznačného pochopení účelu stránek návštěvníkem, snadné orientace a navigace či možnosti vyhledávání.

Použitelné webové stránky jsou charakteristické tím, že:

- uživatelům se podaří na webu udělat to, co chtějí,
- dokážou to v rozumném čase a bez velkého přemýšlení,
- dokážou to bez chyb a zásadních zklamání.

Struktura webu by měla být přehledná, stejně jako uspořádání jeho prvků. Na hlavní stránce, tzv. homepage, by měly být prezentovány největší přednosti firmy. Velice

důležitá je také důvěryhodnost stránek, kterou ovlivňuje řada faktorů jako např. kontakty, popis firmy a její činnosti, aktuality o firmě, možnost vrácení peněz při nákupu v e-shopu, ochrana osobních údajů, recenze zákazníků či certifikáty kvality. [7]

Použitelnost webových stránek vychází z teoretických předpokladů, praktických zkušeností a uživatelského testování. Použitelnost webu je možno testovat kvalitativně i kvantitativně. Kvalitativní test informuje o tom, jak se uživatelům stránky líbí a jaké vnímají nedostatky či chyby. Výsledky kvantitativního testování je možno změřit, je tak možno např. zjistit, kolik lidí dokončilo zadaný úkol a jak dlouho jim činnost trvala. [7]

2.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Marketingová komunikace je v marketingovém mixu internetového obchodu klíčovým prvkem, protože generuje návštěvnost. Prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace dochází ke komunikaci s cílovými trhy. Mezi cíle marketingové komunikace patří zejména informování, přesvědčování a připomínání se zákazníkům, zároveň dochází k vytváření vazeb a upevňování vztahů se zákazníky. [7]

Marketingová komunikace na internetu zahrnuje zejména 4 nástroje – reklamu, podporu prodeje, public relations a přímý marketing. [7]

2.3.1 Reklama

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.“ [2]

Reklama patří k nejpoužívanějším způsobům marketingové komunikace na internetu. Zatímco plošná reklama zaznamenává v čase obecně pokles účinnosti, a to zejména díky masivnímu rozšíření téměř na všech portálech, vyhledávacích či sociálních sítích, novější typy internetové reklamy (PPC, behaviorální reklama a remarketing) dosahují vyšší efektivity. [7, 22, 23]

[2] KOTLER, Philip. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2, str. 749.

Podle jednotlivých forem se internetová reklama rozděluje na plošnou reklamu, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC, remarketing a behaviorální reklamu.

Plošná reklama – se v dnešní době objevuje zejména ve formě reklamních proužků různých formátů (bannerů), automaticky se otevírajících pop-up oken či tlačítek. Nejúčinnější formou plošné reklamy je reklama kontextová, což znamená, že je svázána s obsahem stránek, na kterých je umístěna. [7, 10]

Zápisy do katalogů – slouží k tomu, aby potenciální zákazníci firmu a její produkty našli. Zároveň tímto způsobem získávají webové stránky zpětné odkazy. Hodnota takto získaných zpětných odkazů záleží zejména na kvalitě katalogu a dalších faktorech jako umístění odkazu, celkový počet odkazů na stránce atd. Nejznámějším katalogem v České republice je katalog Firmy.cz. [12, 13]

Přednostní výpisy – představují reklamu založenou na vyhledávání, kdy je odkaz na určité webové stránky upřednostňován před ostatními a zobrazuje se na vyšších pozicích. S přednostními výpisy se můžeme v České republice setkat v katalogích či oborových a zájmových portálech. Přednostní výpisy se uplatňují také ve srovnávacích cen např. Zboží.cz a Heureka.cz. [12, 13]

PPC reklama – je formou reklamy, která je placena za klik (pay-per-click). PPC reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určitá klíčová slova ve vyhledávačích nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Mezi nejpoužívanější PPC systémy v České republice patří Seznam Sklik a Google Adwords jejichž ukázka je v příloze č. 1, Nárůst inzerentů v čase zaznamenává také PPC systém sociální sítě Facebook. [7, 20, 24, 28]

Remarketing - je metoda cílení internetové reklamy, kterou nabízí systém PPC Google Adwords. Remarketing umožňuje oslovit konkrétní cílovou skupinu lidí, kteří již jednou přišli na webové stránky zadavatele remarketingu. Může se jednat například o tzv. připomínkovou reklamu na určitý produkt, který si návštěvník na daném webu prohlížel. Remarketing je několikrát účinnější než jiné druhy PPC reklamy. [53]

Behaviorální reklama – spočívá v zobrazování reklam na internetových stránkách v závislosti na chování uživatelů na internetu a tematikou jimi navštívených stránek. Behaviorální reklama se snaží zobrazovat pouze takovou reklamu, která by mohla

daného uživatele skutečně zajímat. Reklama pracuje s informacemi, které jsou uloženy v Cookies webových prohlížečů. [45, 51]

Cílem reklamy na internetu může být zvyšování návštěvnosti, budování image značky či prodej produktů. Reklama může mít význam v získávání nových zákazníků, přetahování zákazníků od konkurence či oslovování zákazníků stávajících. [7]

Výhody reklamy na internetu spočívají v možnosti přesného zacílení na cílovou skupinu zákazníků. Internetová reklama je interaktivní a umožňuje v některých případech zpětnou vazbu, navíc působí nepřetržitě. Internetová reklama je na rozdíl od jiných médií velmi dobře měřitelná. [7, 18]

Účinnost reklamy na internetu lze měřit pomocí kvantitativních i kvalitativních ukazatelů. Je možno změřit například počet lidí, kteří viděli reklamu, míru prokliku CTR (poměr mezi celkovým počtem zobrazení reklamy a počtem prokliků) nebo míru konverze (podíl návštěvníků webových stránek, jež provedli cílovou akci). [7, 12]

2.3.2 Podpora prodeje

„Podporu prodeje charakterizujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků.“ [3]

Podpora prodeje je způsob marketingové komunikace, jejíchž cílem je přimět zákazníka k nákupu.

Nástroje podpory prodeje se člení na:

- **Pobídky k nákupu** – usnadňují zákazníkům jejich konečné rozhodnutí, zda a kde daný produkt koupí. Jedná se o motivaci zákazníků, kteří jsou většinou již rozhodnutí produkt zakoupit, ale zvažují, za jakých podmínek. Mezi pobídky k nákupu se řadí slevy nebo zvýhodněné balíčky produktů. Jinou používanou metodou je cross-selling, který má přimět zákazníka k zakoupení dalších produktů

[3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5, str. 94.

souvisejících s nakoupeným zbožím. Některé internetové obchody prezentují zákazníkům nejprodávanější produkty či zobrazují diskuze u produktů a snaží se je tak přimět k nákupu prostřednictvím názorů jiných uživatelů. Důležité je také hodnocení e-shopů zákazníky na srovnávacích zboží, v současné době je nejvýznamnějším nákupním rádčem Heureka.cz. Mezi další pobídky k nákupu patří zboží skladem, doprava zdarma, osobní odběr, slevové kupóny, dárky k nákupu či různé soutěže a ankety.

- **Věrnostní programy** – umožňují internetovým obchodům dlouhodobě pracovat se zákazníky s cílem přimět je k opakovanému nákupu. Pro věrnostní programy jsou charakteristické bonusy pro další nákup, slevy s časově omezenou platností či dárky zdarma.
- **Partnerské programy** – nebo tak tzv. affiliate programy jsou formou prodeje za provizi pro zprostředkovatele. Jedná se o prodej produktů firmy prostřednictvím webových stránek třetích stran, zároveň se jedná o způsob reklamy např. formou bannerů. Partnerské programy mohou částečně nahradit optimalizaci pro vyhledávače a jiné marketingové techniky na internetu.

Cílem podpory prodeje je zvýšení prodeje. Podporu prodeje využívají internetové obchody v rámci konkurenčního boje, při nutnosti vyprázdnit sklady nebo zvýšit tržby mimo sezónu. [6, 7, 12]

2.3.3 Public relations

„Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím organizace působí na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemného porozumění a důvěry.“^[4]

Public relations se zaměřuje na vytváření pozitivního obrazu o firmě a jejich produktech a budování povědomí a image značky. Základem public relations je publicita v médiích a aktivity na internetu jako sponzoring komunit.

[4] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně: nové trendy a jejich využití. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7, str. 17.

Jednou z nejdůležitějších forem komunikace na internetu je psaní článků. Články, také nazývané jako PR články, mají za cíl budovat pozitivní image firmy a umožňovat interakci se zákazníky. Díky psaní článků získávají firmy také zpětné odkazy a tím dosahují lepších pozic ve vyhledávačích.

Do public relations na internetu se řadí také podcasting, virální marketing či PR na sociálních médiích. [3, 6, 7, 22]

2.3.4 Přímý marketing

„Přímý marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu.“ [5]

Přímý marketing na internetu zahrnuje činnosti, kdy komunikace probíhá přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost okamžité zpětné reakce. V přímém marketingu je zákazník často osloven adresně, což vyžaduje velmi dobrou segmentaci, která přispívá k účinnosti komunikace díky možnosti formulovat speciální nabídky pro různé segmenty. [7]

Nejčastěji využívanou formou přímého marketingu prostřednictvím internetu je e-mailing. E-mail marketing je zacílené, často personifikované, rozeslání zpráv na stanovený seznam e-mailových adres. Cílem email marketingu je kromě prodeje produktů také budování vztahů a posilování důvěry. [2, 9, 23, 30]

Mezi další formy přímého marketingu patří např. online chat se zákazníky, jehož cílem je rychle reagovat na uživatelské dotazy a zvyšovat tak pravděpodobnost nákupu. [7]

2.3.5 Vyhodnocování marketingové komunikace

Efektivitu marketingové komunikace je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Díky vyhodnocování marketingové komunikace může firma identifikovat efektivní a neefektivní marketingové aktivity.

[5] FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129-, str. 511.

Na internetu lze vyhodnocovat téměř všechny formy marketingové komunikace. K tomu je potřeba dostatečné množství dat, které je nutné po jejich nashromáždění detailně analyzovat. Pro vyhodnocování většiny forem marketingové komunikace na internetu se využívá analýza návštěvnosti. [7, 13]

K vyhodnocování marketingové komunikace se používají různé techniky. Volba techniky záleží na zvoleném segmentu, fázi komunikace, cílech a technických možnostech firmy.

Mezi techniky vyhodnocování marketingové komunikace patří:

- sběr a analýza kvantitativních dat,
- sledování diskuzí a sociálních sítí,
- analýza obsahu,
- rozhovory,
- moderování skupin,
- online dotazníky. [7]

Internetové obchody umožňují sběr užitečných údajů, jako například data o návštěvnosti, hodnocení produktů, reakce na různá sdělení na webových stránkách atd. Data mohou být následně využita pro statistické výpočty či zkoumána v rámci analýzy návštěvnosti pomocí nástroje Google Analytics. Díky tomu lze zjišťovat vztahy mezi daty a následně provádět změny v marketingové komunikaci. [7, 25]

2.4 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI S GOOGLE ANALYTICS

„Analýza návštěvnosti (webová analýza, webová analytika) se využívá k měření výkonu marketingových aktivit i samotných webových stránek (e-shopů).“^[6]

Analýza návštěvnosti poskytuje informace o zdrojích návštěvnosti, monitoruje chování návštěvníků na webu, identifikuje, kam uživatelé z webu odchází, sleduje kroky k dosažení konverze či vyhodnocuje efektivitu marketingových kampaní. Analýza návštěvnosti slouží jako podklad pro rozhodování a zlepšování webových stránek i celého marketingu na internetu. [1, 6, 7]

^[6] JANOUCH, Viktor. Internetový marketing: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7, str. 317.

Ke kvantitativní analýze návštěvnosti je nutné mít vzorek dat za období minimálně 3 měsíce u nových webů a 1 rok u webů zavedených.

V rámci analýzy návštěvnosti existuje několik hlavních ukazatelů pro sledování:

- vracející se návštěvníci,
- noví návštěvníci,
- návštěvy bez okamžitého opuštění,
- návštěvy s konverzí.

Analýza návštěvnosti pomáhá pochopit přání a potřeby zákazníků. Je možno sledovat trendy i okamžité výkyvy (např. sezónnost, počasí, politická rozhodnutí) a jejich vliv na obchodní a marketingové cíle. Pomocí analýzy návštěvnosti se provádí i segmentace zákazníků, přičemž pro každý segment je možno vysledovat rozdíly v chování na webových stránkách. [1, 7, 25]

Pomocí analýzy návštěvnosti lze zjistit:

- počet návštěvníků, odkud přichází a kde web našli,
- míru konverzí, dosažení cílů, objednávky,
- dobu návštěvy webu, míru opuštění a návratů,
- hloubku návštěvy,
- geografické rozložení návštěvníků,
- nejziskovější inzertní kampaně,
- nejprodávanější výrobky,
- návratnost investic u nových a vracejících se návštěvníků,
- výdaje zákazníků podle toho, odkud přišli,
- vhodnost navržení struktury stránek,
- kolikrát přijde návštěvník na stránky, než se stane zákazníkem apod.

K analýze návštěvnosti se využívá řada různých nástrojů, mezi nejužívanější patří Google Analytics. [10, 12]

Google Analytics je nástroj pro měření návštěvnosti společnosti Google, který je dostupný zdarma. Nástroj získává údaje prostřednictvím tzv. tagů – měřících kódů nebo integrovaných štítků umístěných na každé stránce domény. Google Analytics zaznamenává

údaje díky sčítání tagů, využívá tzv. sčítací metodu. Pokaždé, když server načte stránku, uloží se všechny dostupné informace na serverech Google ve formě, kterou lze prostřednictvím rozhraní Google Analytics přečíst. Ukázka uživatelského rozhraní Google Analytics je k zařazena v příloze č. 3. [1, 12, 17]

Způsob měření pomocí Google Analytics poskytuje poměrně spolehlivé informace. Google Analytics využívá JavaScript a cookies (textové soubory vytvářené webovým serverem a ukládané v počítači prostřednictvím prohlížeče), díky tomu lze identifikovat nové a vracející se návštěvníky. Problém této metodiky spočívá v tom, že pokud uživatel zakáže nebo smaže cookies, informace mohou být zkreslené.

Cílem Google Analytics je získat úplný obraz o tom, co se na webových stránkách odehrává, tedy o návštěvnosti a chování uživatelů za určité časové období. Google Analytics také umožňuje vyhodnocovat účinnost marketingových kampaní. [1, 10, 17]

Mezi hlavní ukazatele v analýze návštěvnosti pomocí nástroje Google Analytics patří:

- **návštěvnost** (unikátní uživatelé, počet návštěv, vracející se návštěvníci, noví návštěvníci, zdroje návštěvnosti, klíčová slova),
- **chování návštěvníků** (konverze, zhlédnutí stránky, míra okamžitého opuštění, návštěvy bez okamžitého opuštění),
- **obsah webu** (nejvíce navštěvované stránky, nejvíce opouštěné stránky, nejkratší doba na stránce).

Při analýze návštěvnosti v Google Analytics je možno využít následující funkce.
[7]

2.4.1 Filtry, cíle

Aby Google Analytics správně fungoval, musí být správně nastaven a to zejména v oblasti filtrů a cílů.

Aby nedocházelo ke zkreslení návštěvnosti stránek díky častým návštěvám zaměstnanců, využívá se tzv. odfiltrování IP adres.

Webové stránky jsou vždy vytvářeny s nějakým cílem, v případě internetového obchodu je jednoznačným cílem nákup, který má většinou více kroků (např. vložení zboží

do košíku, vyplnění osobních údajů, výběr dopravy a platby, odeslání objednávky). Aby bylo možné sledovat cestu zákazníka k cíli a identifikovat, v jaké fázi nákupu zákazníci opouští nákupní proces bez dokončení objednávky, je nutné správně v Google Analytics nastavit cíle pro sledování. [1, 7, 17]

2.4.2 Metriky, dimenze

V souvislosti s ukazateli Google Analytics jsou používány pojmy metriky a dimenze.

Dimenze jsou popisné atributy, nabývající různých hodnot. Příchozí návštěvy mohou mít dimenze Zdroj, Médium, Kampaň atd. Médium pak má hodnoty organic, cpc, banner, refferat e-mail apod.

Metriky jsou prvky dimenzí, které je možno změřit jako absolutní číslo nebo poměrový ukazatel. Například k dimenzi zdroj je možno přiřadit metriku Počet návštěv, Míru okamžitého opuštění nebo Konverzní poměr.

V řadě přehledů je možno se setkat s položkami (not set) a (not provided). Slovo **(not set)** se používá v případě, že Google Analytics nemá pro vybranou dimenzi potřebné informace, v zásadě to však nepředstavuje závažný problém. Zatímco **(not provided)** se objevuje stále častěji a působí problémy při optimalizaci. Google s největší pravděpodobností nezobrazuje data o uživatelích, kteří využívají některou ze služeb Google, čímž se snaží chránit jejich soukromí. U těchto uživatelů bude tedy například hodnota klíčových slov v Google Analytics právě (not provided). [1, 7, 17]

2.4.3 Segmentace

Veškeré ukazatele v Google Analytics je možno zobrazit jak podle celkové návštěvnosti, tak podle jednotlivých segmentů.

Pomocí segmentace se v Google Analytics vytváří různé skupiny návštěvníků např. návštěvy z mobilních zařízení, návštěvy bez okamžitého opuštění, návštěvy s konverzemi, vracející se uživatelé, uživatelé, kteří vyhledávali na stránkách apod.

Segmentace umožňuje zjistit, co a jakým způsobem ovlivňuje specifickou skupinu návštěvníků. Výhodou segmentace je možnost porovnání jednotlivých segmentů mezi sebou nebo s celkovou návštěvností. Lze tak například srovnat návštěvnost ze stolních

počítačů s návštěvností z mobilních zařízení nebo návštěvy z organického vyhledávání s návštěvami z placené reklamy apod. [1, 7, 8, 17]

2.4.4 Možnosti zobrazování, panely

Google Analytics nabízí několik variant zobrazování dat:

- údaje (základní tabulka),
- procenta,
- výkon,
- srovnání,
- shluk dotazů,
- kontingenční tabulka.

Panely představují jednotlivé položky menu Google Analytics, které slouží pro zobrazení různých přehledů ukazatelů na stránce. [7]

2.4.5 Cílové publikum

Přehled s názvem cílové publikum poskytuje demografické a geografické údaje o návštěvnicích a jejich chování na webu. Zahrnuje také používané technologie a zařízení.

Demografické údaje

Google Analytics umožňuje zobrazení věku a pohlaví návštěvníků. Tyto údaje jsou vhodné zejména pro plánování reklamy pro různé skupiny návštěvníků. Demografické údaje nejsou k dispozici u všech návštěvníků, vzorek tedy nemusí být dostatečně reprezentativní. [1, 7]

Geografické údaje

Zobrazují přehled o návštěvnicích z hlediska jazyku a lokality. Jazyk se odvozuje od nastavení prohlížeče návštěvníka. Díky informacím o lokalitě je možno vysledovat, ze kterých geografických míst návštěvy přichází. Lokalita se určuje na základě IP adres.

Chování

Osahuje informace o počtu nových a vracejících návštěvníků. Je možno sledovat také frekvence, které ukazují míru zájmu uživatelů o produkty či webové stránky.

Frekvence zobrazuje např. dobu od první návštěvy do uskutečnění objednávky. Dalším ukazatelem pro sledování je aktuálnost, která uvádí počet dní od poslední návštěvy.

Dobu trvání návštěvy v sekundách a počet procházených stránek na návštěvu zobrazuje záložka Zapojení.

Interpretace chování návštěvníků vždy záleží na charakteru webových stránek. Například u webů bohatých na obsah by mělo být usilováno o co nejdelší dobu strávenou na stránce. Naopak u internetových obchodů by příliš dlouhá doba strávená na stránce mohla znamenat problém s orientací návštěvníka, nalezením potřebných informací či nákupním procesem. Ukazatel počet stránek na návštěvu na běžném webu znamená zaujetí návštěvníka, ale v internetovém obchodu lze příliš vysoký ukazatel interpretovat jako neschopnost rozhodnout se mezi podobnými produkty nebo nedostatečné informace k produktům. [1, 7]

V přehledech Google Analytics se vyskytuje ukazatel **Míra okamžitého opuštění**, jež vyjadřuje poměr návštěv, které opustily web po zobrazení jediné stránky. Důvodů k okamžitému opuštění může být mnoho, například pokud se stránka dlouho načítá, uživatel není spokojen s obsahem stránek nebo jej celý web neosloví. [8]

Technologie a mobilní zařízení

Google Analytics poskytuje informace, jaké technologie a nastavení využívají návštěvníci webových stránek (prohlížeč, operační systém, rozlišení a barevné režimy obrazovky apod). Protože stále více uživatelů používá mobilní telefon nebo tablet, je pro úspěšný web velice důležité se nových technologiím přizpůsobit zejména responzivním designem. V přehledech Google Analytics je možno zobrazit přístupy ze stolních PC a mobilních zařízení. [1, 7, 21]

2.4.6 Akvizice

Přehledy Akvizice ukazují, odkud přichází na webové stránky návštěvníci. S daty lze dále pracovat po dosažení požadovaného cíle – konverzi. Je tak možné změřit nejlepší zdroje návštěvnosti i výkon marketingových kampaní.

V přehledu **Kanály** je návštěvnost tříděna dle nejpoužívanějších zdrojů návštěvnosti. Mezi nejčastější zdroje návštěvnosti patří:

- Direct - přímé přístupy,
- Organic Search - přístupy z organického vyhledávání,
- Paid Search - přístupy z placeného vyhledávání,
- Display - přístupy po kliknutí na banner,
- Refferal – přístupy z odkazujících stránek,
- Social – přístupy ze sociálních sítí,
- Email – přístupy po kliknutí na odkaz v e-mailu,
- Other – přístupy, které systém nedokázal rozlišit.

Podrobněji pak jednotlivé zdroje návštěvnosti zkoumá přehled **Veškerá návštěvnost**, **Všechny odkazující stránky** a **Kampaně**. V záložce **Sociální** je možno zobrazit počet konverzí, které byly realizovány prostřednictvím přístupů ze sociálních sítí. [1, 7, 8]

2.4.7 Chování

V záložce Chování se v Google Analytics zobrazují přehledy týkající se obsahu webových stránek. Informace slouží k vylepšování webu a zvyšování jeho efektivity. Z přehledu **Chování - postup** je možné zjistit, jak se návštěvníci pohybovali po webu, jaký obsah je nejvíce zaujal a kde web opustili.

Je vhodné analyzovat tzv. **Obsah webu**, který identifikuje vstupní a výstupní stránky. O kvalitě stránek z hlediska stavby vypovídá přehled **Rychlost webu**, který odhalí dlouho se načítající stránky v různých prohlížečích. [1, 7, 10]

Google Analytics umožňuje také vysledovat fráze, které návštěvníci zadávají do pole pro vyhledávání a to díky přehledům **Vyhledávání na webu**. Vyhledávací dotazy pomohou odhalit, co návštěvníky zajímá i možné problémy v navigační struktuře webu. [8]

Další funkcí Google Analytics, která umožňuje pochopit chování návštěvníků na webu a získat podklady pro zlepšení je přehled **Analýza na stránce**. Jedná se o skutečné zobrazení webových stránek s mírou prokliků u odkazů. Díky tomu je možno sledovat, jak návštěvníci reagují na různé prvky na stránce a zda je web vhodně navržen. [1, 7, 17]

2.4.8 Konverze

Konverze (konverzní poměr, míra konverze) vyjadřuje míru úspěšnosti. Konverze je jedním z cílů marketingové komunikace.

Míra konverze vyjádřena v procentech je definována jako počet konverzí dělený počtem unikátních návštěvníků nebo návštěv. [8, 15, 17]

Přehledy Google Analytics týkající se konverzí jsou určeny zejména pro internetové obchody, jejichž cílem je objednávka zákazníka. Proto je za konverzi internetového obchodu považováno odeslání objednávky. Google Analytics umožňuje také vizualizaci cesty k cíli, tedy zobrazení jednotlivých kroků vedoucích k definovanému cíli. Díky tomu lze analyzovat chování zákazníků během objednávkového procesu a optimalizovat e-shop a nákupní proces tak, aby byl pro zákazníka co nejpřívětivější.

V rámci přehledu **Elektronický obchod** lze sledovat výkon jednotlivých produktů, výkon prodeje, transakce nebo dny do objednávky. [1, 7, 10, 12, 17]

3 CHARAKTERISTIKA PROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU NABYTEK-CATRIN.CZ

Kapitola se zabývá charakteristikou internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz z hlediska jednotlivých složek jeho marketingového mixu. Dále popisuje mikroprostředí a makroprostředí internetového obchodu.

3.1 CHARAKTERISTIKA INTERNETOVÉHO OBCHODU

Internetový obchod www.nabytek-catrin.cz vznikl v roce 2009. Logo internetového obchodu je v obr. č. 3.1, přičemž náhled titulní strany e-shopu je možno vidět v příloze č. 4. Od vzniku internetového obchodu roste průměrná měsíční návštěvnost, v roce 2014 navštívilo internetový obchod přibližně 18 000 návštěvníků za měsíc.

Obr. č. 3.1 Logo internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz



Zdroj: [47]

3.1.1 Produkt

Internetový obchod se specializuje na prodej bytového a zahradního nábytku. V jeho nabídce je možno nalézt dětský nábytek, obývací pokoje, ložnice, kuchyně a jídelny, předsíně, pracovny a kanceláře, koupelnový nábytek, nábytek z masivu a rustikální nábytek. Nabízí také sedací soupravy, matrace či sedací pytle. Mimo jiné se e-shop specializuje také na prodej elektrických polohovacích lůžek a speciálních matrací pro zdravotně indisponované či seniory. Doplnkový sortiment je představován bytovým textilem a čisticími prostředky. [47]

3.1.2 Cena

V nabídce e-shopu je obsažen nábytek různých cenových kategorií, od levnějšího nábytku z lamina či plastu až po luxusní nábytek z dubového masivu či sedací soupravy z pravé kůže. V internetovém obchodě je možno zakoupit cenově příznivější

standardizovaný nábytek ale i atypický nábytek na míru dle specifikace zákazníka. Internetový obchod má permanentní nabídku akčního zboží, jedná se zejména o výprodej skladových zásob či sezónních produktů se slevou, nebo dočasné cenové srážky na určité kolekce nábytku za účelem podpory prodeje.

Zákazníci mají v internetovém obchodě možnost platby zboží na dobírku, bankovním převodem či hotově při osobním odběru ve skladu. Internetový obchod poskytuje zákazníkům také možnost platby na splátky prostřednictvím společností ESSOX a Cetelem.

3.1.3 Distribuce

Internetový obchod nedisponuje žádnou kamennou prodejnou, zákazníci si však mohou zboží osobně vyzvednout ve skladě v Milíkově nebo Ostravě. E-shop distribuuje zboží zejména do České republiky ale i na Slovensko. K přepravě zboží k zákazníkům využívá internetový obchod převážně vlastní dopravu z důvodu minimalizace rizika poškození nábytku při přepravě, spolupracuje ale také s externími přepravci PPL, TopTrans a Gebrüder Weiss.

Zákazníci, kteří uskuteční objednávku nad 10 000 Kč, mají dopravu nábytku zdarma. Za příplatek si mohou zákazníci objednat také montáž nábytku a výnos do patra. [47]

3.1.4 Komunikace

Internetový obchod využívá k marketingové komunikaci zejména nástroje internetové komunikace (SEO optimalizace, budování odkazů, PR články). Své zboží prezentuje v porovnávačích zboží Heureka.cz, Zboží.cz a dalších. Zbožové porovnávače umožňují řazení, filtrování a srovnání cen, vyhledávání nabídek internetových obchodů s cílem usnadnit zákazníkům nákupní proces. Porovnávače zboží si účtují poplatky za každého návštěvníka přivedeného do internetového obchodu. [40, 50]

E-shop pracuje s PPC systémem Seznam Sklik, jež umožňuje zobrazování cílených inzerátů na stránkách výsledků vyhledávání nebo obsahových serverech Seznamu, přičemž se platí za každého návštěvníka, který klikne na reklamu a navštíví webové stránky.

Nábytek Catrin komunikuje se zákazníky prostřednictvím sociální sítě Facebook, kde prezentuje akční nabídky, novinky, inspiraci pro bydlení apod.

K vyhodnocování efektivity marketingové komunikace a analýze návštěvnosti využívá internetový obchod nástroje Toplist a Google Analytics.

3.2 CHARAKTERISTIKA MIKROSPROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Mikroprostředí představuje síly blízko internetového obchodu, které ovlivňují jeho schopnost sloužit zákazníkům. Marketingové mikroprostředí může internetový obchod sám aktivně měnit. Prvky mikroprostředí tvoří:

3.2.1 Zákazníci

Zákazníky internetového obchodu jsou osoby, které kupují nábytek na zahradu nebo do domácnosti na internetu. Nákup v internetovém obchodě provedou zákazníci jednoduše z pohodlí domova a poté je jim nábytek dovezen až na požadovanou adresu, v případě, že si zákazník přiobjedná i výnos a montáž nábytku, nemusí se téměř o nic starat a nákup je pro něj velmi pohodlný. Nákup nábytku přes internet proto často využívají časově zaneprázdnění jedinci, ženy na mateřské dovolené či osoby zdravotně indisponované. Zákazníky internetového obchodu jsou i lidé, které neuspokojí mnohdy omezená nabídka kamenných prodejen.

V sortimentu nabytek-catrin.cz je nábytek jak pro mladší zákazníky, kteří tíhnou k modernímu designu nábytku, tak pro střední a vyšší věkové kategorie zákazníků, kteří preferují spíše klasický či rustikální nábytek. Cílovou skupinou internetového obchodu jsou také rodiny s dětmi, a to díky širokému sortimentu dětského nábytku. E-shop nabytek-catrin.cz cílí i na seniory prostřednictvím sortimentu speciálních polohovacích lůžek a matrací. Za seniory však většinou provádí nákup jejich potomci, kteří se lépe orientují v prostředí internetu. [47]

Názor zákazníků na internetový obchod je ze značné míry ovlivňován recenzemi, které jsou dostupné v on-line nákupním rádci Heureka.cz. Nábytek Catrin má implementovanou službu Ověřeno zákazníky, díky níž získává zpětnou vazbu od osob, které uskutečnily objednávku. Několik dní po nákupu je zákazníkovi zaslán e-mailem dotazník ohledně spokojenosti s nákupem a firmou. Recenze mohou do značné míry

utvořit názor potenciálního zákazníka na spolehlivost obchodu a ovlivnit jeho nákupní rozhodování. Významné jsou pro provozovatele e-shopu také zkušenosti zákazníků internetového obchodu nabytek-catrin.cz a jejich následné sdílení s rodinou a přáteli. Tímto způsobem se o e-shopu šíří pozitivní či negativní slovo z úst. Internetový obchod proto usiluje co nejvyšší spokojenost zákazníků. [40, 47]

3.2.2 Dodavatelé

Dodavatelem zboží nabízeného v e-shopu je převážně partnerská společnost Jeko Moravia s.r.o. Spolupráce s dodavatelem funguje na bázi dropshippingu, to znamená, že dodavatel vyřizuje pro internetový obchod www.nabytek-catrin.cz objednávky a reklamace. Se společností Jeko Moravia s.r.o. má provozovatel e-shopu www.nabytek-catrin.cz uzavřenu smlouvu. Internetový obchod spolupracuje také s dalšími dodavateli nábytku, např. společností Invira s.r.o., od které odebírá sortiment polohovacích lůžek a zdravotních matrací. [44, 47]

Internetový obchod funguje na platformě FastCentrik společnosti NetDirect s.r.o., to znamená, že provozovatel e-shopu platí měsíční poplatek za využívání technického řešení poskytovatele. Řešení formou pronájmu bylo zvoleno z důvodu rychlého uvedení e-shopu do provozu bez výrazných investic. V ceně pronájmu jsou obsaženy také pravidelné bezplatné aktualizace a nové funkce internetového obchodu. [38, 48]

Domény má provozovatel e-shopu registrovány u společnosti Active24 s.r.o. Internetový obchod využívá nástroj pro online komunikaci se zákazníky Zopim. [32]

K vyhodnocování marketingových kampaní a měření návštěvnosti využívá internetový obchod bezplatné nástroje TopList a Google Analytics.

3.2.3 Konkurenti

Jelikož internetový obchod nabytek-catrin.cz funguje na bázi dropshippingu, přejímá většinu zboží od dodavatele Jeko Moravia s.r.o. Tento dodavatel své zboží poskytuje i dalším internetovým obchodům, proto se v prostředí internetu vyskytuje několik internetových obchodů s podobným sortimentem. Mezi hlavní konkurenty z hlediska sortimentu patří www.nabytek-jeko.cz, www.nabytek-moderni.cz, www.nabytek-levny.cz, www.nabytek-eva.cz, www.nabytek.cz, www.nabytek-bohemia.cz a další.

Nábytek-catrin.cz se od těchto konkurentů snaží odlišit zejména uživatelsky přívětivými webovými stránkami a kvalitní komunikací se zákazníky. Internetový obchod nábytek-catrin.cz získal jako jediný z výše uvedených konkurentů certifikát Ověřeno zákazníky od Heureka. Internetový obchod se od konkurentů odlišuje také nabídkou zboží, jako jediný nabízí sortiment polohovacích postelí a zdravotních matrací. Zákazníci, kteří si objednají zboží v e-shopu www.nabytek-catrin.cz mají možnost osobního odběru v Ostravě bez poplatku, tuto možnost nenabízí žádný z uvedených konkurentů. E-shop se snaží zákazníkům poskytnout přidanou hodnotu ve formě zajímavých článků a novinek z oblasti nábytku a bydlení.

Mezi významné konkurenty na trhu patří mezinárodní řetězce s nábytkem a bytovými doplňky, kteří většinou své zboží nabízejí i na internetu např. Asko nábytek, IKEA, Jysk, Kika, Möbelix, Sconto nábytek a XXXLutz. Řetězec IKEA má na českém trhu největší obrát (cca 7,2 miliard za rok 2012), Jysk má s 69 pobočkami největší počet prodejen na trhu. [46]

Za konkurenty je možno považovat zahraniční výrobce či firmy vyrábějící nábytek na zakázku.

3.3 CHARAKTERISTIKA MAKROPROSTŘEDÍ INTERNETOVÉHO OBCHODU

Makroprostředí působí na internetový obchod zvenčí, čímž přímo i nepřímo působí na všechny jeho aktivity. Faktory makroprostředí nemůže firma téměř vůbec kontrolovat a nemá na ně prakticky žádný vliv. Změny v makroprostředí vytváří pro internetový obchod příležitosti i hrozby.

3.3.1 Demografické prostředí

Česká republika měla ke dni 9.1.2015 10 528 477 obyvatel, přičemž nákupy přes internet pro soukromé účely provádělo v roce 2011 36,8 % české populace. Průměrně v Evropské unii nakupuje přes internet 54,3 % populace. Česká republika je tedy v nakupování přes internet pod průměrem Evropské unie. [35, 36, 37]

Na internetu nakupují v České republice více muži (28 % z celkové mužské populace) než ženy (23 % z celkové ženské populace). Z hlediska věku využívají

k nakupování internet zejména věkové skupiny 25–34 let (44 %), 16–24 let (39 %) a 35–44 let (35 %). [36, 37]

Na internetu utratí za rok více než 10 000 Kč každý druhý Čech aktivní na internetu. Tuto částku utrací častěji muži (55 %) než ženy (44 %). [41]

3.3.2 Ekonomické prostředí

Obliba internetového nakupování stále roste. V prvním pololetí roku 2014 vzrostl odhadovaný obrat internetových obchodů o 10 % na 29 miliard, přičemž ve stejném období v roce 2013 dosáhl obrat 26,7 miliard. Roční obrat internetových obchodů dosáhl přibližně 67 miliard, přičemž došlo k meziročnímu nárůstu o 16 %. Nákup nábytku a bytových doplňků na internetu je taktéž na vzestupu. V roce 2014 již tento sortiment na internetu nakupovalo více než 50 % zákazníků a 20 % jej plánovalo na internetu nakoupit. Zatímco v roce 2012 nákup nábytku nebo bytových doplňků na internetu realizovalo jen 38 % zákazníků. [35, 42, 43]

Zákazníci utratili v roce 2013 za nábytek v průměru okolo 16 000 Kč a za bytové doplňky přibližně 5 500 Kč. Výrazně více přitom utrácely mladší věkové kategorie zákazníků do 39 let, které v průměru za nábytek vydaly 18 600 Kč. [46]

3.3.3 Přírodní prostředí

V posledních letech vzrůstá zájem o životní prostředí a jeho ochranu. Na mnoha místech světa dosahuje znečištění ovzduší a vody nebezpečných hodnot, roste také problém s umístěním komunálního odpadu. Na trzích se objevuje stále více zákazníků, kteří jsou ochotni připlatit za produkty i služby, které mají minimální negativní dopad na životní prostředí.

Firmy by se měly chovat ekologicky, aby měly dobrou pověst a přispívaly k udržitelnému rozvoji. Internetový obchod by měl proto třídit odpad, omezit nákup výrobků na jedno použití či používat ekologické obaly. Při rozvozu nábytku by měl plánovat závozy k zákazníkům co nejefektivněji, aby minimalizoval uhlíkovou stopu, vozový park by měl taktéž odpovídat ekologickým standardům.

Mnoho zákazníků má zájem o nábytek z přírodních materiálů (masiv, ratan, bavlna atd.), při jehož výrobě je použito minimum syntetických materiálů a dopad na životní

prostředí je tak při jeho výrobě zanedbatelný. Internetový obchod by měl nabízet výrobky pouze od spolehlivých výrobců, kteří se k přírodě chovají šetrně a dbají na zdraví a bezpečnost zákazníka.

3.3.4 Technologické prostředí

V roce 2010 bylo počítačem vybaveno 64 % domácností, přičemž 18 % domácností mělo 2 a více počítačů. Stolní počítač vlastnilo 79 % a přenosný počítač 41 % z domácností s přístupem k internetu.

Připojení k internetu mělo v roce 2014 67 % domácností, přičemž u ukazatele dochází k dlouhodobému nárůstu v čase. Připojení k vysokorychlostnímu internetu využívají zejména domácnosti z kraje Praha (více než 50 %). V Moravskoslezském, Jihomoravském, Karlovarském, Ústeckém a Libereckém kraji je pak vysokorychlostní připojení využíváno v méně než 40 % domácností s přístupem k internetu. Domácnosti v ostatních krajích využívají vysokorychlostní připojení v 40-50 % případů. [36, 37]

Nedílnou součástí e-commerce trhu se stal také segment mobilních nákupů, přístupy z mobilních zařízení tvořily v České republice v roce 2014 již více než pětinu celkové návštěvnosti, což představuje více než dvojnásobný meziroční nárůst. Na americkém trhu v roce 2014 pocházelo 70 % veškerého internetového vyhledávání z mobilních zařízení, přičemž jejich uživatelé stráví v průměru 14x více času právě na mobilních zařízeních než na stolních počítačích. Lze proto předpokládat, že český trh se tomuto trendu bude nadále přibližovat. V dnešní době patří mezi bariéry pro dokončení nákupu na mobilním zařízení v České republice nepřehledné zobrazování stránek, špatné zobrazování nabídky a také obecná nedůvěra v mobilní platby. Ačkoli velké e-shopy a významní hráči na českém trhu investují do vývoje mobilních aplikací a zlepšování mobilních verzí stránek, pro mobilní nákupy je uzpůsobena pouze pětina internetových obchodů. [29, 43]

3.3.5 Politické prostředí

Do politického prostředí spadají převážně zákony, činnost vládních institucí, skupin veřejného zájmu, nevládních institucí a politických stran, které do určité míry omezují organizace i jednotlivce.

Pro internetový obchod prodávající nábytek je důležité dodržování zákonů, norem a vyhlášek České republiky a Evropské Unie. Internetový obchod by měl nabízet pouze zboží, které je v souladu s bezpečnostními předpisy a normami.

Provozovatel je povinen ze zákona na stránkách svého internetového obchodu uvádět kompletní kontaktní údaje sloužící jako identifikace, název a obecnou charakteristiku zboží, finální nabídkovou cenu zboží, možné druhy platby za zboží a bližší informace o jejich okolnostech, možné způsoby dodání zboží, cenu doručení zboží, lhůty platnosti uvedené ceny za zboží, právo zákazníka na odstoupení od smlouvy, podmínky a délku platnosti záruky a podmínky pro zrušení smlouvy. Tyto a případně další informace by měl mít internetový obchod zpracovány ve formě obchodních podmínek. [34, 39, 49]

Nový občanský zákoník, který vstoupil v platnost 1. ledna 2014, přinesl řadu legislativních změn, týkajících se e-shopů, zejména v oblasti znění obchodních podmínek, procesu odstoupení od kupní smlouvy a lhůty na vrácení peněz.

Internetový obchod musí svou činnost provozovat také v souladu se zákonem o ochraně spotřebitele i o ochraně osobních údajů. [34, 39, 49]

3.3.6 Kulturní prostředí

Přes stále větší možnosti nakupovat v zahraničí dávají čeští internetoví zákazníci přednost domácím e-shopům. Mezi hlavní důvody pro nákup v tuzemských e-shopech patří jistota a pohodlí, dostatečně široká nabídka produktů, možnost platby na dobírku, právo na odstoupení od kupní smlouvy do 14 dnů a reklamace. [33]

Čeští spotřebitelé nakupují na internetu častěji než dříve. Pozitivní postoj k online nakupování a rostoucí spokojenost českých zákazníků s e-shopy dokazuje, že se kvalita internetových obchodů zlepšuje. V průměru jsou zákazníci nejvíce spokojeni s úrovní komunikace e-shopů, naopak největší rezervy mají obchody v přehlednosti a uspořádání.

Češi si ve stále větší míře před nákupem pročitají recenze a hodnocení ostatních uživatelů, a na jejich základě si vybírají důvěryhodný e-shop. Častěji také po nákupu aktivně recenze sami píšou. Je patrný také růst významu sociálních sítí, zejména Facebooku. [7, 28]

V roce 2014 byla mezi zákazníky nejrozšířenější platba na dobírku, kterou využívalo téměř 40 % zákazníků. Její obliba však dlouhodobě klesá. Roste zájem o platby v místě osobního odběru, varianta osobního odběru je zákazníky často volena především z důvodu nižší ceny za dopravu. Významným lákadlem pro zákazníky internetového obchodu je doprava zdarma. [27, 31, 43]

Nejvyšších tržeb dosahují internetové obchody před vánoci, kdy spotřebitelé shánějí vánoční dárky, za účelem maximalizace tržeb proto internetové obchody v předvánočním období přijímají řadu opatření. V roce 2014 garantovalo asi 80 % internetových obchodů doručení zboží skladem do vánoc při objednávce do pátku 19. prosince. Objednávky uskutečněné v pondělí 22. prosince bylo schopno do vánoc doručit už jen 33 % e-shopů. Před svátky lze zaznamenat také prodlouženou dodací dobu některých výdejen a kamenných prodejen. Řada internetových obchodů zahajuje již před vánoci či během svátků tzv. povánoční výprodeje. [27, 31, 43]

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

V diplomové práci byla využita data, získaná prostřednictvím nástroje Google Analytics, který umožňuje vlastníkům webových stránek shromažďovat statistická data o návštěvnících webu. Získaná data nejsou závislá na ochotě návštěvníků internetového obchodu ke spolupráci.

4.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU

Provozovatel internetového obchodu neví, jak nejlépe optimalizovat webové stránky, aby dosahovaly co nejvyšší konverze a generovaly maximální tržby.

Firma při optimalizaci e-shopu nedostatečně zohledňuje informace o návštěvnosti, čili odkud přicházejí návštěvníci na webové stránky, jak se následně chovají při procházení webem či jak a proč internetový obchod opouští.

Provozovatel internetového obchodu chce zjistit, jaký dopad na chování uživatelů má nový vzhled nákupního košíku a porovnat jej z pohledu průchodnosti s košíkem původním.

Firma nedisponuje informacemi pro učinění rozhodnutí, zda realizovat responzivní design internetového obchodu pro uživatele s mobilními telefony a tablety.

Firma chce informace, získané důkladnou analýzou návštěvnosti, využít ke zlepšení internetového obchodu z hlediska uživatelské přívětivosti a maximalizace konverzního poměru.

4.2 CÍL VÝZKUMU

Cílem výzkumu bylo analyzovat návštěvnost internetového obchodu za účelem jeho následné optimalizace k dosahování co nejvyšší míry konverze a tržeb. Výzkum měl pomoci pochopit chování návštěvníků na webu a odhalit nedostatky v obsahu či uživatelské přívětivosti e-shopu. Výzkum měl taktéž otestovat dopad nového nákupního košíku na jeho průchodnost. Cílem výzkumu bylo v neposlední řadě také poskytnutí východisek pro rozhodnutí týkající se realizace responzivního designu webu.

4.3 METODA A NÁSTROJE VÝZKUMU

Pro analýzu návštěvnosti byla použita metoda pozorování. Bylo pozorováno, odkud návštěvníci na webové stránky přicházejí, jak se chovají při procházení e-shopem či jak a proč internetový obchod opouští. Z hlediska subjektu pozorování se jedná o elektronické online pozorování.

Nástrojem použitým pro výzkum byl Google Analytics, který poskytuje informace o návštěvnosti a chování uživatelů internetového obchodu za určité časové období.

4.4 DEFINOVÁNÍ ZÁKLADNÍHO A VÝBĚROVÉHO SOUBORU

Základní soubor byl tvořen všemi uživateli internetu, kteří někdy navštívili internetový obchod www.nabytek-catrin.cz.

Výběrový soubor je představován všemi návštěvníky internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz ve sledovaném období od 1.1.2014 do 1.1.2015.

U analýz týkajících se nákupního košíku bylo pro analýzu zvoleno časové období od 16.11.2014 do 16.2.2015 (období s novým košíkem), toto období bylo porovnáváno se stejným obdobím předešlého roku, tedy od 16.11.2013 do 16.2.2014 (období se starším košíkem). Výběrový soubor u analýz nákupního košíku byl tvořen pouze uživateli, kteří vložili ve stanoveném období zboží do košíku.

4.5 OBSAH VÝZKUMU

Obsahem výzkumu bylo měření a interpretace metrik návštěvnosti internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz např. počet návštěv ve sledovaném období, průměrný počet zobrazených stránek, doba strávená na webu či míra okamžitého opuštění. Byl analyzován vývoj návštěvnosti v čase a zjištěny geografické údaje o návštěvnících i používaných technologiích k zobrazení e-shopu.

Výzkum se dále zabýval detailní analýzou konverze a zdrojů návštěvnosti generující e-shopu tržby, a to jak z hlediska kanálů návštěvnosti, tak z hlediska výkonů jednotlivých produktů a kategorií internetového obchodu.

Bylo zkoumáno také chování návštěvníků na webu, a to zejména segmentu návštěv bez okamžitého opuštění. Chování návštěvníků bylo dále rozebráno dle

jednotlivých kanálů. Součástí výzkumu bylo rovněž zkoumání obsahu a rychlosti webu včetně odhalení nejčastějších vstupních a výstupních stránek i nejčastěji používaných vyhledávacích dotazů.

Součástí výzkumu bylo porovnání nového vícekrokového nákupního košíku se starší verzí jednokrokového košíku za účelem zjištění, která verze košíku byla pro zákazníky průchodnější a tedy dosahovala vyššího konverzního poměru cesty a nižší míry opuštění.

Výzkum se zaměřoval také na analýzu návštěvnosti z mobilních zařízení. Byl sledován vývoj návštěvnosti z mobilních telefonů, tabletů a stolních počítačů v čase, porovnávány metriky a vyhodnocována konverze mobilní návštěvnosti.

4.6 HARMONOGRAM

Časové rozvržení jednotlivých činností je možno vidět v tabulce 4.1. Sběr dat probíhal nepřetržitě od 28.4.2009, kdy došlo k implementaci sledovacího kódu Google Analytics do internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz.

16.11.2014 došlo k zavedení nového nákupního košíku do e-shopu, nový košík je vícekrokový a vyhovuje aktuálním požadavkům na jeho ergonomii a vzhled. Vliv nového vzhledu nákupního košíku na chování návštěvníků bude v práci dále analyzován a porovnán se starší verzí.

K účelům analýzy návštěvnosti v diplomové práci byla využita data z období 1.1.2014 – 1.1.2015.

Tabulka č. 4.1. Harmonogram činností

| Časový úsek | Činnost |
|------------------------|---|
| 28.4.2009 | Implementace sledovacího kódu Google Analytics do e-shopu |
| 28.4.2009 – současnost | Kontinuální sběr dat |
| 16. 11. 2014 | Implementace nového vícekrokového nákupního košíku do e-shopu |
| Leden 2015 | Tvorba metodiky výzkumu |
| Únor 2015 | Analýza dat |
| Únor 2015 | Vyhodnocení výzkumu |
| Březen 2015 | Sestavení doporučení na základě výzkumu |

Zdroj: vlastní tvorba

4.7 ROZPOČET

Rozpočet výzkumu byl 0 Kč, jelikož se jednalo o výzkum pro potřeby diplomové práce. Nástroj pro analýzu návštěvnosti Google Analytics je k dispozici zdarma. S výzkumem se nepojily žádné další náklady.

5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETOVÉHO OBCHODU

V kapitole se pojednává o metrikách návštěvnosti internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz. Dále je detailně analyzována konverze a zdroje tržeb i chování návštěvníků na webu. Dochází k analýze a porovnání průchodnosti starší a nové verze nákupního košíku. Součástí výzkumu je také analýza návštěvnosti z mobilních zařízení.

5.1 METRIKY NÁVŠTĚVNOSTI

Internetový obchod www.nabytek-catrin.cz navštívilo v analyzovaném období od 1.1.2014 do 1.1.2015 celkem 141 069 uživatelů. Tito uživatelé uskutečnili 172 757 návštěv. Uživatelé si zobrazili 594 732 stránek internetového obchodu, průměrný počet zobrazených stránek na jednu návštěvu tedy činil 3,44. Návštěva průměrně trvala 1 minutu a 34 vteřin. Míra okamžitého opuštění stránky dosáhla 56,54 %.

Na celkové návštěvnosti internetového obchodu se ze 79,4 % podíleli noví návštěvníci, kteří navštívili web poprvé. Vracející se návštěvníci představovali 20,6 % případů viz. obr. č. 5.1.

Obr. č. 5.1 Metriky v období 1.1.2014 - 1.1.2015



Zdroj: [54]

5.1.1 Vývoj návštěvnosti v čase

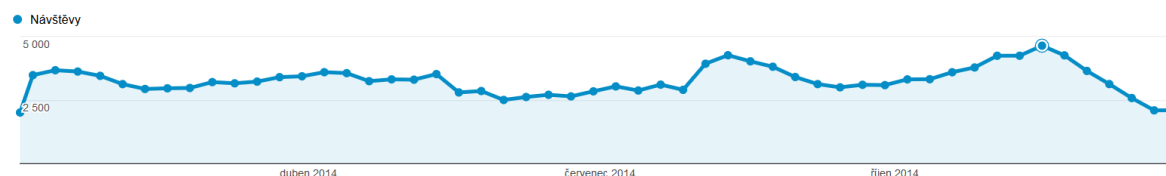
Ve sledovaném období od 1.1.2014 do 1.1.2015 bylo možno zaznamenat různé trendy návštěvnosti, které mohly být ovlivněny sezónností, svátky, počasím, komunikačními aktivitami a dalšími faktory.

Z obr. č. 5.2. je patrné, že návštěvnost v období od 5.1. do 17.5. 2015 byla poměrně stabilní, bez výrazných výkyvů. V období od 18.5. do 2.8. 2014 došlo k poklesu průměrné týdenní návštěvnosti, a to zejména kvůli období letních prázdnin. V srpnu došlo k výraznému nárůstu návštěvnosti, která však v září opět dosáhla průměrných hodnot.

Od září můžeme pozorovat trend nárůstu týdenní návštěvnosti, což je způsobeno blížícími se vánocemi a sháněním vánočních dárků. Návštěvnost dosahuje svého vrcholu v týdnu od 16.-22.11.2014, kdy se uskutečnilo celkem 4 636 návštěv. Jakmile dosáhla návštěvnost e-shopu svého vrcholu, začala rapidně klesat, protože po tomto období internetový obchod nemohl garantovat doručení veškerého zboží do vánoc. Minimální návštěvnost byla zaznamenána v období vánočních svátků a nového roku od 21.12.2015 do 1.1.2015.

E-shopu se doporučuje, aby se před vánoci zásobil skladovým zbožím a prodloužil tak co nejvíce dobu pro garanci doručení zboží. Zároveň by v předvánočním období mělo být v propagaci upřednostňováno právě skladové zboží. Za účelem vyvážení provozu v období s nejnižší zaznamenanou návštěvností během roku, které nastává v období vánočních svátků a Nového roku, se doporučuje zahájit vánoční výprodeje.

Obr. č. 5.2 Týdenní návštěvnost www.nabytek-catrin.cz v období 1.1.2014 - 1.1.2015



Zdroj: [54]

5.1.2 Geografické údaje

Většina návštěvníků internetového obchodu přišla na webové stránky z území České republiky (95,65 %). 1,91 % návštěv pocházelo ze Slovenska. Zbytek návštěv byl tvořen obyvateli jiných evropských i světových států, může se jednat např. o české občany na cestách nebo žijící v zahraničí.

Z přílohy č. 5.1 vyplývá, že nejvíce vracejících se návštěvníků přišlo na web z Ostravy, u návštěv z tohoto města byla zaznamenána také nejnižší míra okamžitého opuštění. V Ostravě, kde má firma sídlo a nabízí osobní odběr, dosáhl konverzní poměr

elektronického obchodu nejvyšší hodnoty 0,65 %, stejně jako průměrný počet zobrazených stránek 4,22. Nejvyšší tržby e-shopu byly uskutečněny návštěvníky z Prahy (697 393 Kč), Ostravy (387 500 Kč) a Brna (117 776 Kč).

5.1.3 Technologie

Nejvíce návštěvníků internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz používalo prohlížeč Internet Explorer (31,96 %), dále Chrome (27,28 %), Firefox (27,12 %) a Safari (5,06 %). Z hlediska operačního systému byl nejčastěji využíván Windows (85,30 %), dále Android (7,55 %) a iOS (4,26 %).

Nejvíce návštěvníků e-shopu používalo stolní počítač (87,48 %). Přístupy z mobilních zařízení, jako jsou chytré telefony a tablety, byly zaznamenány ve 12,52 % případů viz přílohy č. 5.2, 5.3 a 5.4.

5.2 ANALÝZA KONVERZE A ZDROJŮ TRŽEB

Kapitola se věnuje výkonu internetového obchodu z hlediska konverzního poměru a tržeb. Je analyzován výkon jednotlivých zdrojů a médií s důrazem na organické vyhledávání, odkazující stránky, přímou návštěvnost, placené vyhledávání a sociální sítě. Je taktéž analyzován výkon jednotlivých kategorií a produktů.

5.2.1 Konverzní poměr, tržby a průměrná hodnota objednávky

Konverzní poměr elektronického obchodu dosahoval ve sledovaném období 0,27 %, přičemž průměrný konverzní poměr českých e-shopů je cca 2 %.

Internetový obchod dosáhl ve sledovaném období obrátu 2 651 114 Kč. Průměrná hodnota objednávky e-shopu činila 5 700 Kč. Internetový obchod by mohl docílit zvýšení hodnoty objednávky cross-sellingem např. nabízením vhodného souvisejícího zboží ve všech detailech produktů či přímo v nákupním košíku.

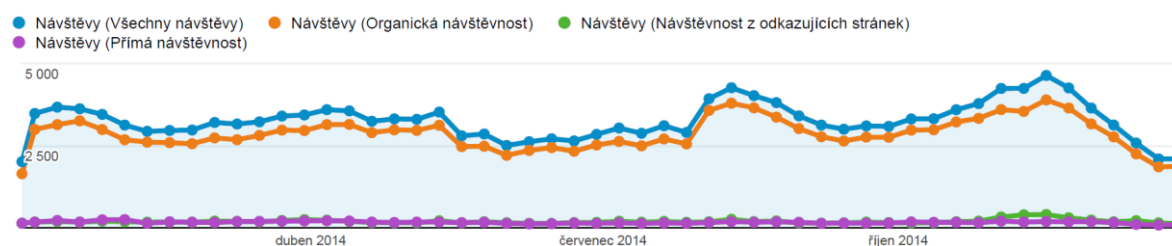
5.2.2 Výkon zdrojů/médií

Největší podíl na celkových tržbách www.nabytek-catrin.cz měli zákazníci, kteří přišli na e-shop přes organické vyhledávání na Seznam.cz (36,57 %). Přímá návštěvnost generovala 18,58 % tržeb. Organické vyhledávání na Google.cz mělo 15,82% podíl na tržbách. Internetový porovnávač zboží.cz přinesl e-shopu 6,34% podíl na tržbách a nákupní

rádce Heureka.cz 5,03% podíl. PPC reklama na Seznam.cz přispěla k celkovému obratu e-shopu ze 4,85 %. Návštěvníci, kteří přišli do e-shopu přes odkaz na sociální síti Facebook, vygenerovaly e-shopu 1,90 % tržeb viz. příloha č. 5.5 a 5.6.

Z obr. č. 5.3 vyplývá, že nejvýkonnější zdroj provozu, kterým bylo organické vyhledávání, kopíroval ve sledovaném období trend vývoje celkové návštěvnosti. Nábytek Catrin byl tedy do značné míry závislý na výsledcích organického vyhledávání, co se týče počtu přivedených návštěvníků na webové stránky. U návštěvnosti z odkazujících stránek a přímé návštěvnosti nebyly zaznamenány během sledovaného období výrazné výkyvy. U návštěv z odkazujících stránek došlo k nárůstu v období vánoc, kdy však vzrostla také návštěvnost celková. Lze konstatovat, že nejvýznamnější zdroje provozu se vyvíjely v souladu s trendem celkové návštěvnosti. Provozovatel internetového obchodu by se měl nadále zaměřovat na optimalizaci pro vyhledávače (SEO), která se výrazně podílí na celkové návštěvnosti a podpořit také další zdroje provozu.

Obr. č. 5.3 Vývoj týdenní návštěvnosti nejvýkonnějších zdrojů provozu v období 1.1.2014 - 1.1.2015



Zdroj: [54]

Z 10 nejvýkonnějších zdrojů provozu z hlediska počtu přivedených návštěvníků mají nejvyšší konverzní poměr porovnávače zboží Heureka.cz (1,58 %) a Zboží.cz (1,10 %). Nadprůměrná konverze 0,77 % byla zaznamenána také u PPC reklam na Seznam.cz. Konverzní poměr přímé návštěvnosti dosáhl 0,67 %. Podprůměrný konverzní poměr byl zaznamenán z organického vyhledávání na Seznam.cz, Google.sk a odkazů směřujících z Google.cz viz. příloha č. 5.5.

Vzhledem k vysoké konverzi v porovnávacích zboží se doporučuje nadále a pokud možno ve větší míře investovat do zobrazování zboží na Heureka.cz a Zboží.cz. Díky dobrým výsledkům z PPC reklam na Seznam.cz by bylo vhodné rozšířit PPC reklamy také o systém Adwords od Google a PPC systém na Facebooku.

5.2.3 Organické vyhledávání

Organické vyhledávání generovalo internetovému obchodu 87,7 % návštěvnosti. Návštěvníci z organického vyhledávání přicházeli na web skrz klíčová slova. Jak je patrné z přílohy č. 5.7, 18,5 % návštěvníků přišlo na web přes klíčová slova, která nebylo možno rozklíčovat (not provided). Z identifikovaných klíčových slov přišlo na e-shop skrz klíčové slovo „zahradní houpačky výprodej 1,97 % návštěv. Mezi další výkonná klíčová slova se řadí „barové židle do kuchyně“ (1,28 %), „koupelnový nábytek výprodej“ (1,03 %), „rustikální nábytek“ (0,94 %) a další.

Z analýzy vyplývá, že některá klíčová slova, ačkoli se řadila mezi nejvýkonnější z hlediska počtu přivedených návštěvníků, měla nulový konverzní poměr, a tudíž negenerovala žádné tržby např. „koupelnový nábytek výprodej“, „rustikální nábytek“, „zahradní houpačka“, „zahradní nábytek výprodej“. Majitel e-shopu by na taková klíčová slova, pod kterými návštěvníci nenajdou požadované zboží, neměl cílit nebo by měl upravit či rozšířit nabídku.

Z pohledu podílu na tržbách internetového obchodu bylo nejvýkonnější klíčové slovo „nábytek na splátky ESSOX“ (6,09 %), „selský zahradní set z masivu“ (4,35 %), „rošty do postele“ (4,35), „nábytek catrin“ (3,15 %), „elektrické polohovací postele“ (2,05 %) a další viz příloha č. 5.8. Je patrné, že e-shopu se daří přivádět návštěvníky zejména prostřednictvím tzv. long tail klíčových slov. Jedná se o delší slovní spojení, která jsou konkrétněji formulovaná. Ačkoli jsou uživateli obecně méně hledány, neexistuje u nich ve vyhledávacích takový konkurenční tlak jako u krátkých a obecných klíčových slov (např. „nábytek“). Provozovateli e-shopu se doporučuje usilovat o zvýšení počtu návštěvníků z long tail klíčových slov např. psaním článků s vhodnými titulky, co nejkonkrétnějším pojmenováváním produktů včetně materiálu, barvy apod.

5.2.4 Odkazující stránky

Odkazující stránky se podílely na celkovém počtu návštěvníků z 5,76 %. Z toho nejvíce návštěvníků přišlo prostřednictvím odkazů na Google.cz (35,64 %), přičemž 98,36 % se na e-shop dostalo přes odkazy na Google Images. E-shopu se proto doporučuje vhodně pojmenovávat obrázky zboží tak, aby maximalizoval návštěvnost plynoucí z těchto bezplatných odkazů. Mezi další významné odkazy se řadí porovnávače zboží Heureka.cz

(16,59 %), Zboží.cz (9,16 %) a Srovnanicen.cz (4,59 %). Katalog firem Hledat.com generoval e-shopu 2,94 % návštěvnosti z odkazujících stránek viz. příloha č. 5.9.

Nadprůměrného konverzního poměru dosahovaly odkazy z porovnávačů zboží Heureka.cz (1,58 %), Srovnanicen.cz (1,31 %), Zboží.cz (1,10 %) a Price-meter.eu (0,87 %). Katalog firem Firmy.cz dosáhl konverze 0,70 % katalog Hledat.com konverze 0,68 %. Majiteli e-shopu se proto doporučuje intenzivněji využívat tyto efektivní odkazující stránky a zvýšit investice do porovnávačů zboží a aktivovat si přednostní zápis na Firmy.cz a Hledat.com.

Z hlediska výše tržeb plynoucích z odkazujících stránek (příloha č. 5.10) byla nejvýkonnější Heureka.cz (41,29 %). Dále Searches.globososo.com (11,80 %), Google.cz (9,63 %), Zboží.cz (9,14 %), Firmy.cz (8,82 %) a další.

V portfoliu nejvýkonnějších odkazujících stránek chybí tematicky podobné weby o bydlení a nábytku. Odkazy z tematicky podobných webů nejen napomáhají lepším pozicím ve vyhledávačích, ale je u nich také vyšší pravděpodobnost nadprůměrné míry konverze. Internetový obchod by měl proto usilovat o budování různých typů odkazů na webech s podobným zaměřením např. Bydlet.cz, Topravebydleni.cz, Svet-bydleni.cz apod.

5.2.5 Přímá návštěvnost

Přímá návštěvnost měla 5,11% podíl na celkové návštěvnosti e-shopu. Z toho URL adresu www.nabytek-catrin.cz přímo zadalo 13,48 % návštěvníků. Metrika může do určité míry vypovídat o spontánní znalosti URL adresy e-shopu, offline reklamě a ukládání webové stránky do oblíbených záložek. Podíl přímé návštěvnosti na návštěvnosti celkové by mohl provozovatel e-shopu zvýšit například offline reklamou v tištěných médiích o bydlení, letáčky, tištěnými slevovými kupóny apod.

Návštěvníci přicházeli přímo i na jiné stránky e-shopu než na stránku titulní, a to tak, že si URL adresu někde uložili nebo zapamatovali a poté ji zadali do okna pro URL adresu. Mezi nejčastější stránky e-shopu s přímými přístupy patřil dle přílohy č. 5.11 článek „bílé konferenční stolky“ (1,34 %), detail produktu „dětský postýlka se šuplíkem teddy“ (1,20 %), kategorie „toaletní stolky“ (1,17 %), detail produktu „dětský pokoj pro miminko teddy“ (1,01 %), stránka s kontakty (0,76 %) a další.

Z 10 vstupních stránek generující e-shopu nejvyšší přímou návštěvnost měla nejlepší konverzní poměr 2,60 % titulní stránka. Stránka s kontakty vykazovala konverzní poměr 1,49 %.

Nejvyšší podíl na tržbách (60,18 %) vytvořili zákazníci, kteří na e-shop přišli přímo přes titulní stránku, jak je možno vidět z přílohy č. 5.12. Z hlediska výše tržeb byly také významné stránka s produkty „komoda z dubového masivu porto“ (5,15 %) či „kuchyňská linka korida“ (3,42 %). Stránka „splátky ESSOX“ se podílela na tržbách z 3,08 %.

5.2.6 Placené vyhledávání

Placené vyhledávání ve formě PPC reklam se podílelo na celkové návštěvnosti z 1,22 %, přičemž nejvíce návštěvníků přišlo přes reklamu „servírovací stolky“ (16,18%), „němý sluha“ (14,00 %), „sedací soupravy“ (13,95 %), „antidekubitní matrace“ (9,08 %) atd.

Z 10 PPC reklam, které generovaly nejvyšší návštěvnost, dosahovaly dle přílohy č. 5.13 a 5.14 nejlepší míry konverze reklamy na „antidekubitní matrace“ (4,69 %) a jídelní stoly“ (3,23 %).

Placené vyhledávání přispělo k celkovému obratu internetového obchodu z 5,62 %. Z toho nejvyšší tržby přinesly reklamy „antidekubitní matrace“ (74,36 %), „sedací soupravy“ (8,50 %), „zahradní houpací křeslo andre wenge“ (7,11 %) apod.

Analýza pomohla odhalit, že některé reklamy nepřinesly ve sledovaném období žádné tržby, a tudíž konverzní poměr reklam byl 0 %. Provozovatel internetového obchodu by měl tyto reklamy bez návratnosti pozastavit a přestat do nich investovat.

5.2.7 Sociální sítě

Sociální sítě se podílely na celkové návštěvnosti internetového obchodu z 0,17 %. E-shop využívá pouze sociální síť Facebook. Konverzní poměr Facebooku je poměrně uspokojivý a to 1,66 %. Facebook přispěl k celkovému obratu firmy z 1,90 %.

Vzhledem k zanedbatelné aktivitě e-shopu na Facebooku dosahuje tento zdroj provozu dobrých výsledků z hlediska konverze a tržeb viz. příloha č. 5.15. Internetový obchod by měl proto rozšířit svou aktivitu na sociálních sítích.

5.2.8 Výkon kategorií a produktů

Internetový obchod Nábytek Catrin je rozdělen do několika kategorií dle sortimentu, tyto kategorie přispívají různou měrou k celkovým tržbám. Nejvýkonnější kategorií e-shopu byla ve sledovaném období „Akční nabídka“, zboží zařazené v této kategorii se na celkovém obratu dle přílohy č. 5.16 podílelo z 49,79 %. Je evidentní, že návštěvníci e-shopu mají zájem nakupovat zboží v akci, provozovatel by měl proto nadále připravovat zajímavé akční nabídky a snažit se o jejich maximální propagaci.

Mezi další kategorie e-shopu, které nejvíce přispívaly k celkovému obratu, patřily „Květináče“ (5,22 %), „Ložnice“ (4,09 %), „Polohovací lůžka“ (3,95 %), „Kryty na zahradní nábytek“ (3,53 %), „Kuchyně a jídelny“ (3,24 %) a další.

Pomocí analýzy výkonu produktů z přílohy č. 5.17 bylo zjištěno, které produkty v nabídce internetového obchodu nejvíce přispívají k celkovému obratu. Nejlepší produkty z hlediska výše tržeb byly „Selský zahradní set z masivu“ (2,12 %), „Stolek pod notebook B-12“ (1,83 %), „Stolička z masivu – štokrle 20“ (1,69 %) atd. Díky analýze lze zjistit klíčové produkty pro e-shop, které by měly v nabídce setrvat a na jejichž propagaci by měl být kladen největší důraz.

5.3 ANALÝZA CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ

Kapitola se zabývá metrikami segmentu návštěv bez okamžitého opuštění. Dále analyzuje chování návštěvníků dle jednotlivých kanálů a zkoumá obsah a rychlost webu včetně nejčastějších vstupních a výstupních stránek i vyhledávací dotazy na e-shopu.

5.3.1 Návštěvy bez okamžitého opuštění

Návštěvy bez okamžitého opuštění tvořily 43,46 % celkové návštěvnosti. Průměrně zobrazily návštěvy bez okamžitého opuštění 6,62 stránek a konverzní poměr těchto návštěv byl 0,62 %.

V průměru nejvíce stránek (7,55) si zobrazily návštěvy bez okamžitého opuštění, které na web přišly více než 1x, tito vracející se návštěvníci také strávili na webu průměrně nejvíce času (5 minut a 6 sekund). Návštěvy bez okamžitého opuštění, které přišly na e-shop poprvé, si průměrně zobrazily 6,36 stránek a strávily na webu 3 minuty 11 sekund.

Nejvyššího konverzního poměru bylo dosaženo u segmentu vracejících se návštěvníků bez okamžitého opuštění (1,68 %), jak je patrné z přílohy č. 5.18. Je tedy zřejmé, že vracející se zákazníci mají větší motivaci k procházení webu a samotnému nákupu. Aby došlo ke zvýšení nákupní motivace také u nových návštěvníků, doporučuje se implementovat do e-shopu vyskakovací okno se slevovým kódem na první nákup. U vracejících se návštěvníků může motivace spočívat např. ve vybudování věrnostního programu.

5.3.2 Srovnání s podobnými weby

Internetový obchod Nábytek Catrin byl analyzován také z hlediska srovnání metrik s podobnými weby. Pomocí funkce srovnávání v Google Analytics byl e-shop porovnán s 9 351 weby z celého světa se zaměřením na dům a zahradu, které průměrně za den zobrazí 500 – 999 návštěvníků.

Jak je zřejmé z obrázku č. 5.4, Nábytek Catrin měl celkově méně návštěv, než je u podobných webů obvyklé. Vyzakoval nedostatky v počtu přivedených návštěvníků z odkazujících stránek, přímých přístupů, placeného vyhledávání, sociálních sítí atd.

Naopak si nadprůměrně vedl v počtu přivedených návštěv z organického vyhledávání a to o 4,43 % více, než je obvyklé. Internetový obchod by se měl nadále co nejvíce zaměřovat na generování bezplatné návštěvnosti plynoucí z organického vyhledávání, ale měl by se také pokusit zvýšit počty přístupů z ostatních kanálů.

E-shop na rozdíl od konkurence vůbec nevyužívá bannerovou reklamu a e-mailové newslettery. Bannerová reklama zaznamenává obecně pokles účinnosti, avšak direct mail ve formě newsletteru se e-shopu jednoznačně doporučuje využívat.

Internetový obchod si dobře vedl v počtu přivádění nových návštěv, a to z organického vyhledávání, odkazujících stránek i přímých přístupů. Nedostatky v nabírání nových publik vykazoval u placeného vyhledávání a sociálních sítí, vzhledem k vysokému potenciálu těchto kanálů přivádět nové návštěvníky, se doporučuje komunikaci přes zmíněné kanály vylepšit.

Počet stránek na 1 návštěvu a průměrná doba trvání návštěvy byla u všech kanálů nižší než u konkurenčních webů, avšak kromě přístupů ze sociálních sítí. Návštěvníci, kteří

přišli skrz sociální síť, si zobrazili o 33,99 % více stránek a strávili na webu o 71,42 % více času, než je na podobných webech obvyklé.

E-shop měl vyšší míru okamžitého opuštění než podobné weby a to o 16,06 %. U přístupů ze sociálních sítí však byla metrika nižší o 11,10 % než průměr v odvětví.

Obr. č. 5.4 Srovnání metrik s podobnými weby

| Východí seskupení kanálů | Akvizice | | | Chování | | |
|--------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|-------------------------------|------------------------------|----------------------------|
| | Návštěvy ? | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Míra okamžitého opuštění ? |
| | 35,94 % | 63,74 % | 4,89 % | 21,19 % | 46,50 % | 16,06 % |
| | 172 757 vs. 269 680 | 79,34 % vs. 48,46 % | 137 067 vs. 130 676 | 3,44 vs. 4,37 | 00:01:34 vs. 00:02:55 | 56,54 % vs. 48,72 % |
| 1. Organic Search | 4,43 % | 11,44 % | 16,38 % | -25,77 % | -52,26 % | 20,73 % |
| | 151 458 vs. 145 038 | 79,81 % vs. 71,61 % | 120 675 vs. 103 866 | 3,40 vs. 4,58 | 00:01:26 vs. 00:03:01 | 56,98 % vs. 47,19 % |
| 2. Referral | -71,00 % | 15,96 % | -66,38 % | -12,21 % | -19,44 % | 10,80 % |
| | 9 848 vs. 34 308 | 80,21 % vs. 69,17 % | 7 979 vs. 23 731 | 3,70 vs. 4,21 | 00:02:23 vs. 00:02:58 | 52,89 % vs. 47,73 % |
| 3. Direct | -80,26 % | 8,31 % | -78,62 % | -8,09 % | -20,32 % | 5,78 % |
| | 8 834 vs. 44 760 | 75,16 % vs. 69,39 % | 6 640 vs. 31 061 | 3,82 vs. 4,16 | 00:02:30 vs. 00:03:08 | 54,31 % vs. 51,35 % |
| 4. Paid Search | -97,06 % | -2,32 % | -97,13 % | -14,43 % | -1,53 % | 10,87 % |
| | 2 114 vs. 71 940 | 68,12 % vs. 69,74 % | 1 440 vs. 50 169 | 3,90 vs. 4,56 | 00:02:29 vs. 00:02:31 | 51,94 % vs. 46,85 % |
| 5. Social | -97,25 % | -16,55 % | -97,71 % | 33,99 % | 71,42 % | -11,10 % |
| | 502 vs. 10 988 | 59,93 % vs. 71,62 % | 181 vs. 7 892 | 4,03 vs. 3,01 | 00:03:17 vs. 00:01:55 | 54,64 % vs. 61,46 % |
| 6. (Other) | -99,55 % | -64,99 % | -99,84 % | -19,16 % | -73,13 % | 16,80 % |
| | 101 vs. 22 641 | 23,76 % vs. 67,88 % | 24 vs. 15 368 | 2,61 vs. 3,23 | 00:00:39 vs. 00:02:26 | 66,34 % vs. 56,80 % |
| 7. Display | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % |
| | 0 vs. 19 128 | 0,00 % vs. 57,04 % | 0 vs. 10 911 | 0,00 vs. 2,62 | 00:00:00 vs. 00:01:23 | 0,00 % vs. 68,07 % |
| 8. Email | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % |
| | 0 vs. 12 176 | 0,00 % vs. 39,18 % | 0 vs. 4 771 | 0,00 vs. 5,01 | 00:00:00 vs. 00:03:19 | 0,00 % vs. 44,45 % |
| 9. Other Advertising | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % | -100,00 % |
| | 0 vs. 22 777 | 0,00 % vs. 56,51 % | 0 vs. 12 872 | 0,00 vs. 2,36 | 00:00:00 vs. 00:01:36 | 0,00 % vs. 70,40 % |

Zdroj: [54]

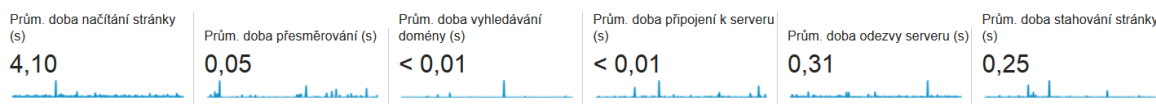
5.3.3 Obsah a rychlost webu

Návštěvníci si za sledované období celkem zobrazili 594 732 stránek e-shopu. Nejčastěji byla zobrazena titulní stránka e-shopu, dále stránky jednotlivých kategorií a kontakty viz. příloha č. 5.19. Provozovateli e-shopu bylo doporučeno, aby umístil na web okno s rychlými kontakty, které bude dobře viditelné z každé stránky e-shopu. Návštěvníci tak nebudou muset opouštět produktové stránky a kategorie za účelem zjištění kontaktních informací.

Zobrazení stránky e-shopu Nábytek Catrin průměrně trvalo 4,10 sekund, jak je patrné z obrázku č. 5.5. Aby mohli uživatelé webem snadno procházet, měla by být doba zobrazení stránky co nejkratší. Díky analýze byly zjištěny stránky, jejichž načítání trvá podstatně déle, jejich seznam je zařazen v příloze č. 5.20. Kategorie „regály a knihovny z masivu“ načítaly v průměru 71,46 sekund, produkt „zahradní nábytek thermo“ načítal 40,42 sekund, doba načítání „kuchyňské skřínky M3“ je 38,90 sekund atd. Provozovatel

e-shopu by měl usilovat o zmenšení velikosti stránek s dlouhou dobou načítání, např. pomocí zmenšení kvality obrázků, CSS stylů apod.

Obr. č. 5.5 Rychlost webu



Zdroj: [54]

5.3.4 Vstupní a výstupní stránky

Z analýzy návštěvnosti byly zjištěny nejčastější vstupní stránky, přes které návštěvníci přicházejí na e-shop prostřednictvím různých kanálů. Nejčastější vstupní stránkou byla stránka titulní (2,86 %), dále kategorie „zahradní houpačky“ (2,75 %), „toaletní stolky“ (1,75 %), barové židle (1,45 %), servírovací stolky (1,42 % a další). Nejvyšší míru okamžitého opuštění vykazovala kategorie „servírovací stolky“ (67,80 %) a „toaletní stolky“ (66,92 %) viz příloha č. 5.21.

Nejčastější výstupní stránkou z e-shopu byla kategorie „zahradní houpačky“, na této stránce opustilo e-shop 2,59 % uživatelů. Jak vyplývá z přílohy č. 5.22, titulní stránku opustilo 1,90 % návštěvníků. Mezi další kategorie s vysokým podílem odchodů patří kategorie „toaletní stolky“ (1,63 %), „servírovací stolky“ (1,33 %), barové židle (1,21 % a další).

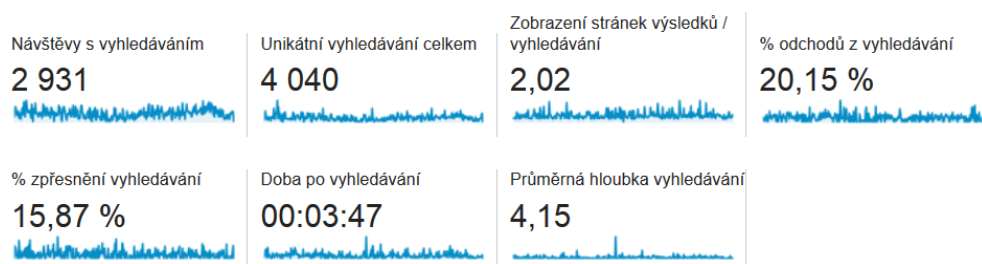
Majitel e-shopu by měl rozšířit sortiment na vstupních stránkách, které vykazují vysokou míru opuštění, i na nejčastějších výstupních stránkách. Vysoká míra opuštění a nadprůměrné množství výstupů z některých stránek e-shopu jsou pravděpodobně zapříčiněny omezenou nabídkou produktů ve výše uvedených kategoriích s následkem neuspokojení poptávky návštěvníků.

5.3.5 Vyhledávání na webu

Součástí analýzy chování zákazníků byla také analýza vyhledávání na webu. Bylo zjištěno, že za sledované období využilo funkci vyhledávání na webu 2 931 návštěv (1,70 % z celkové návštěvnosti), které uskutečnily 4 040 unikátních vyhledávání. Návštěvníci si v průměru zobrazili 2,2 stránek výsledků vyhledávání. Průměrná doba strávená na webu po

vyhledávání byla 3 minuty a 37 sekund. Po vyhledávání opustilo e-shop 20,15 % návštěvníků, jak je patrné z obr. č. 5.6. Funkce vyhledávání na webu byla poměrně využívána, navíc 15,87 % návštěvníků své vyhledávání ještě zpřesnilo a po vyhledávání strávili uživatelé na webu v průměru 3 minuty a 47 vteřin. Pro provozovatele e-shopu je kromě zjištění, že funkce vyhledávání je na webu využívána, důležité také zjistit konkrétní vyhledávací dotazy, aby mohl odhalit případné nedostatky ve struktuře kategorií či nabízeném sortimentu.

Obr. č. 5.6 Vyhledávání na webu



Zdroj: [54]

Mezi nejčastější vyhledávací dotazy patřila dle přílohy č. 5.23 „lenoška“, kterou hledalo 7,40 % návštěvníků využívajících vyhledávání, „postel pro seniory max“ (4,63 %), a dále názvy kolekcí nábytku „kinga“ (3,02 %), „faro“ (2,62 %), „gress“ (2,55 %), „porto“ (1,93 %) a další.

E-shopu bylo doporučeno, aby kategorii „lenošky“ umístil přehledněji do struktury e-shopu. Momentálně se „lenošky“ nachází pod kategorií „sedací soupravy“. Návštěvníci mají dle analýzy zjevně problém lenošky ve stromu kategorií najít, a proto tento dotaz zadávají do vyhledávání. Provozovateli e-shopu se doporučuje zařadit „lenošky“ také pod kategorii „obývací pokoje“.

5.4 ANALÝZA NÁKUPNÍHO KOŠÍKU

Internetový obchod Nábytek Catrin implementoval 16.11.2014 nový nákupní košík, který je víceukrokový a vyhovuje aktuálním požadavkům na jeho ergonomii a vzhled. Cílem analýzy bylo porovnat nový víceukrokový nákupní košík se starší verzí jednokrokového košíku a zjistit, zda je nový košík pro zákazníky přívětivější a má pozitivní vliv na míru dokončených objednávek (splnění cíle). Analýza nového košíku byla

provedena za období od 16.11.2014 do 16.2.2015 a porovnána s košíkem starším v období od 16.11.2013 do 16.2.2014.

5.4.1 Konverze nákupního košíku

U starší verze nákupního košíku došlo v analyzovaném období k 131 dokončeným objednávkám. Konverzní poměr cesty k cíli, tedy k odeslání finální objednávky činil 34,38 %, to znamená, že toto procento návštěvníků po vložení zboží do košíku objednávku také dokončilo. Míra opuštění košíku dosahovala dle obr. č. 5.7 65,62 %.

Obr. č. 5.7 Cíle u starší verze košíku



Zdroj: [54]

Přes novou verzi nákupního košíku bylo v analyzovaném období dle obr. č. 5.8 realizováno 136 dokončených objednávek. Konverzní poměr cesty dosahoval 35,23 % a míra opuštění košíku činila 64,77 %.

Obr. č. 5.8 Cíle u novější verze košíku



Zdroj: [54]

Ze srovnání nové a starší verze košíku bylo zjištěno, že konverzní poměr dokončení objednávky se u nového košíku zvýšil o 0,85 procentních bodů a míra opuštění košíku se snížila o 0,85 procentních bodů. Nový košík tedy dosáhl lepších výsledků.

5.4.2 Srovnání splnění cílů dle zdrojů/médií

Analýzou bylo zjištěno, že největší podíl na dokončených objednávkách u starší verze košíku mělo organické vyhledávání na Seznam.cz (41,98 %) viz. příloha č. 5.24.

Dále vyhledávání na Zboží.cz (15,27 %), přímé přístupy (12,98 %), organické vyhledávání na Google.cz (10,69 %), odkazy na Zboží.cz (6,11 %) a další.

U nové verze košíku měli největší podíl na dokončených objednávkách zákazníci, kteří přišli z vyhledávání na Seznam.cz (34,56 %) a Google.cz (15,44 %). Dále pak přímé přístupy (13,97 %), vyhledávání na Zboží.cz (8,09 %) a odkazů na Facebooku (5,88 %) viz. příloha č. 5.25.

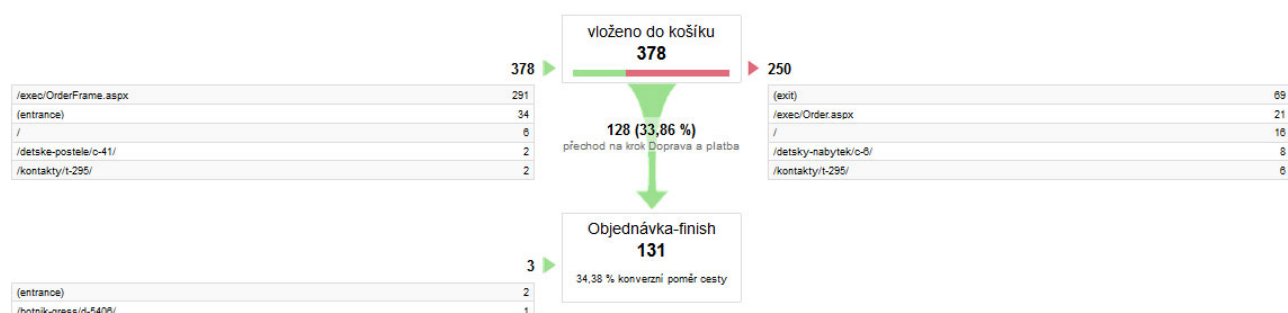
Porovnáním výsledků je možno získat obraz o zdrojích a médiích, odkud zejména pocházeli zákazníci e-shopu a sledovat vývoj a změny v čase.

5.4.3 Vizualizace cesty košíkem

Z vizualizace cesty starší verze košíku je patrné, že košík byl pouze jednokrokový. Po vložení zboží do košíku zákazník na jedné stránce vyplnil veškeré osobní údaje, vybral si způsob dopravy a platby a odeslal objednávku. Nebylo proto možno vysledovat, ve které fázi zákazníci nejčastěji košík opouštěli a odhalit příčinu odchodů.

Z obrázku č. 5.9 vyplývá, že ve sledovaném období si vložilo zboží do košíku 378 uživatelů, ale objednávku dokončilo jen 131 zákazníků. E-shop po vložení do košíku úplně opustilo 69 návštěvníků, 21 návštěvníků kliklo na krok zpět, 16 uživatelů odešlo na titulní stránku, 8 na kategorii „dětský nábytek“ a 6 uživatelů opustilo košík, aby si zobrazili stránku s kontakty.

Obr. č. 5.9 Vizualizace cesty starší verze košíku



Zdroj: [54]

Nový nákupní košík je vícekový, to znamená, že zákazník po vložení zboží do košíku prochází několika kroky. Jak je patrné z vizualizace cesty košíkem, kroky po sobě

následují v pořadí „vložen do košíku“, „doprava a platba“, „doručovací údaje“, „dokončení objednávky“.

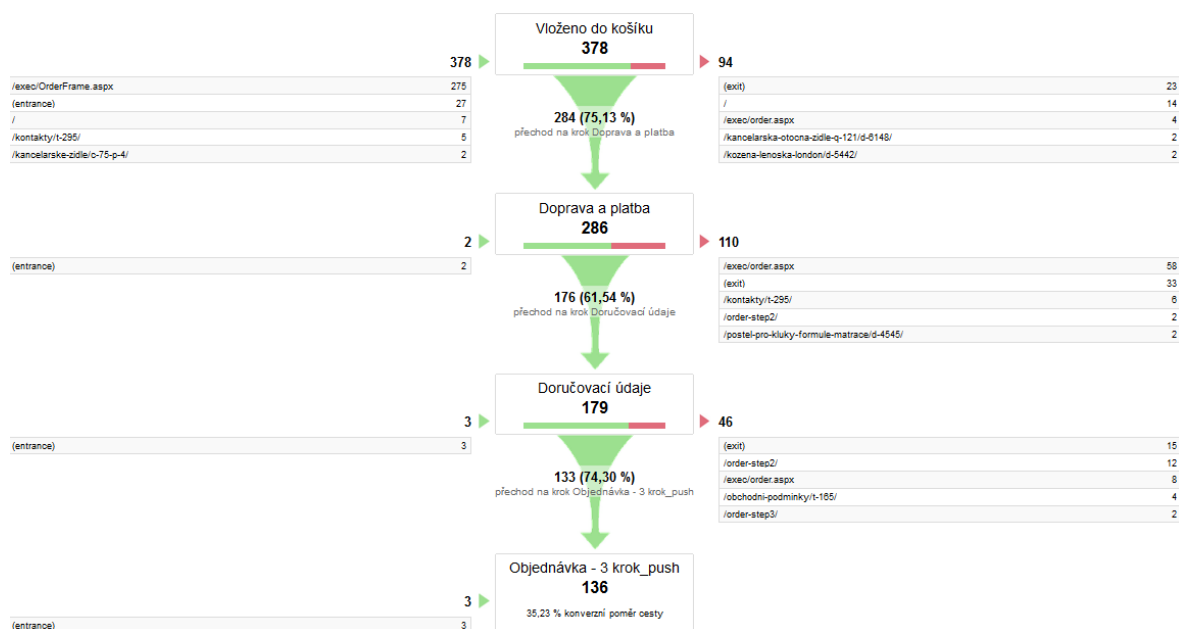
Z obrázku č. 5.10 vyplývá, že do zboží do košíku si vložilo 378 návštěvníků, avšak objednávka byla dokončena jen 136 krát. Díky vícekrokovému košíku lze vysledovat, ve kterých krocích návštěvníci košík opouštějí a kam.

Ihned po vložení zboží do košíku odešlo 94 návštěvníků, z toho 23 návštěv e-shop opustilo úplně, 14 kliklo na titulní stránku, 4 se vrátili o krok zpět, 2 si zobrazili detail produktu „kancelářská otočná židle Q-121“ a 2 produkt „kožená lenoška London“.

Do kroku „doprava a platba“ došlo 286 návštěvníků, avšak z toho 110 jich košík opustilo. 58 návštěvníků se vrátilo k krok zpět, 33 opustilo e-shop, 6 si zobrazilo stránku s kontakty atd.

Do kroku „doručovací údaje“ prošlo 179 uživatelů, tuto část košíku opustilo 46 návštěvníků a to zejména, aby e-shop úplně opustili (15), vrátili se do kroku „doprava a platba“ (12), klikli na krok zpět (8), či si zobrazili obchodní podmínky, které je nutné před odesláním objednávky odsouhlasit (4).

Obr. č. 5.10 Vizualizace cesty novější verzí košíku



Zdroj: [54]

Nový košík má o 0,85 procentních bodů lepší průchodnost než košík starší. Na základě analýzy se internetovému obchodu doporučuje zaměřit se na vylepšení kroku „doprava a platba“, kde bylo největší procento odchodů. Nábytek Catrin má poměrně vysoké sazby za dopravné, a to může některé zákazníky od objednávky odradit. Provozovatel e-shopu by měl proto usilovat o zlevnění přepravného. Doporučuje se také více zdůraznit dopravu zdarma při objednávce nad 10 000 Kč, např. pomocí počítačla zobrazujícího hodnotu objednávky, která zbývá do získání dopravy zdarma. Tato funkce by navíc mohla podpořit cross-selling. Internetový obchod by mohl také rozšířit výběr platebních metod např. o platbu kartou či PayU.

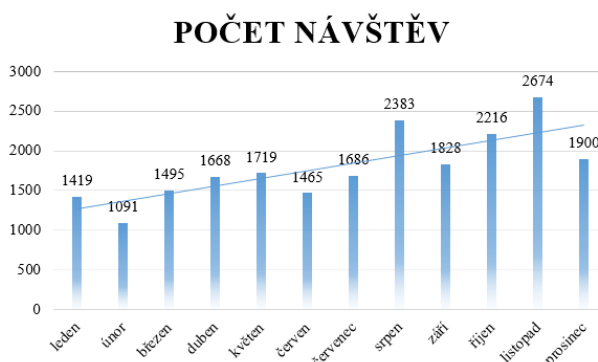
5.5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI Z MOBILNÍCH ZAŘÍZENÍ

Internetový obchod dosud není přizpůsoben pro mobilní zařízení a cílem analýzy bylo zjistit, zda by bylo vhodné responzivní design webu implementovat. Za tímto účelem došlo ke sledování vývoje návštěvnosti z mobilních zařízení v čase. Dále byly porovnány metriky mobilní návštěvnosti se segmentem návštěv z PC a provedeno srovnání s podobnými weby. Součástí analýzy bylo také vyhodnocení konverzí.

5.5.1 Vývoj návštěvnosti z mobilních zařízení

Analýzou návštěvnosti z mobilních zařízení (mobilů a tabletů) bylo zjištěno, že dochází k nárůstu počtu návštěv v čase. Z obr. č. 5.11 vyplývá, že zatímco v první polovině analyzovaného roku měsíční počet přístupů z mobilů a tabletů nepřevýšil 2000, v srpnu dosáhl hodnoty 2 383, v říjnu 2 216 a listopadu dosáhl svého vrcholu s 2 674 návštěvami z mobilních zařízení.

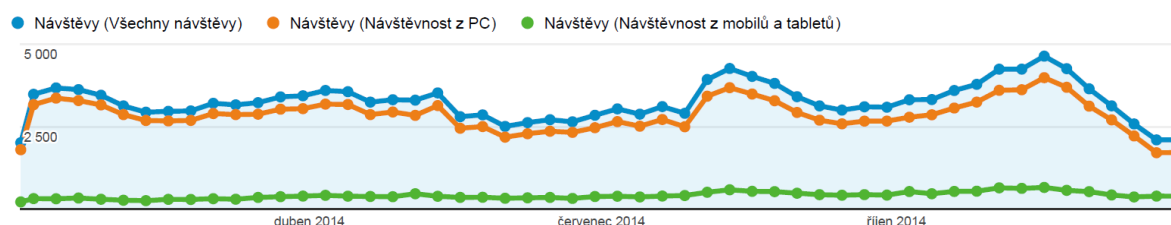
Obr. č. 5.11 Vývoj počtu návštěv z mobilních zařízení



Zdroj: vlastní tvorba

Z obrázku č. 5.12 je patrný vývoj návštěvnosti ze stolních počítačů i mobilních telefonů a tabletů. Je evidentní, že křivka celkové návštěvnosti má téměř shodný tvar jako křivka návštěvnosti ze stolních počítačů. Ačkoli se návštěvnost z mobilních zařízení nepodílí na celkové návštěvnosti v takové míře, její křivka je stabilnější a pozvolna rostoucí v čase.

Obr. č. 5.12 Vývoj návštěvnosti dle zařízení v období 1.1.2014 - 1.1.2015



5.5.2 Metriky návštěvnosti z mobilních zařízení

Návštěvnost z mobilních zařízení se ve sledovaném období podílela na celkové návštěvnosti z 12,52 %. Z obr. č. 5.13 je možno pozorovat rozdíl mezi metrikami návštěvnosti z PC a metrikami návštěvnosti z mobilů a tabletů. Návštěvníci, kteří používali mobil nebo tablet, zobrazili v průměru o 0,37 méně stránek a strávili na webu průměrně o 6 sekund méně času, ve srovnání s návštěvností ze stolních počítačů. Míra okamžitého opuštění uživateli mobilních zařízení byla vyšší o 3,64 procentních bodů.

Zmíněné hodnoty metrik vypovídají o nedostatečném přizpůsobení internetového obchodu pro návštěvníky používající mobily a tablety. Pro tyto uživatele jsou webové stránky bez responzivního designu nepřehledné a příliš složité na procházení, proto si zobrazují méně stránek, tráví na webu méně času a vykazují vyšší míru okamžitého opuštění. Provozovatel internetového obchodu by měl uvažovat o realizaci verze webových stránek pro mobilní zařízení.

Obr. č. 5.13 Srovnání metrik návštěvnosti z PC a mobilních zařízení



Zdroj: [54]

5.5.3 Srovnání metrik návštěvnosti s podobnými weby

Metriky návštěvnosti internetového obchodu z jednotlivých kategorií zařízení byly analyzovány a srovnány s podobnými weby. Z obr. č. 5.14 lze konstatovat, že Nábytek Catrin dosahuje u návštěvníků s mobily a tablety velmi špatných výsledků v oblasti celkového počtu návštěvníků i nových uživatelů. Průměrná doba trvání návštěvy je také kratší, než je obvyklé u podobných webů. Nábytek Catrin si vede lépe než podobné weby pouze v oblasti nových návštěv, a to u všech kategorií zařízení.

Ze srovnání s obdobnými weby vyplývá, že existuje velký potenciál v návštěvnících využívajících mobilní zařízení a je zde prostor pro vylepšení hodnot metrik. Nábytek Catrin v této oblasti zaostává za konkurencí, proto se doporučuje co nejdříve přizpůsobit webové stránky návštěvníkům s tablety a mobily, a nejen tak srovnat krok s nejlepšími konkurenty, ale také učinit z přívětivých stránek pro mobilní nákupy konkurenční výhodu firmy.

Obr. č. 5.14 Srovnání metrik návštěvnosti z PC, tabletů a mobilů

| Kategorie zařízení ? | Akvizice | | | Chování | | |
|----------------------|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| | Návštěvy ? ↓ | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Míra okamžitého opuštění ? |
| | 35,94 % 172 757 vs. 269 680 | 63,74 % 79,34 % vs. 48,46 % | 4,89 % 137 067 vs. 130 676 | 21,19 % 3,44 vs. 4,37 | 46,50 % 00:01:34 vs. 00:02:55 | 16,06 % 56,54 % vs. 48,72 % |
| 1. desktop | -18,36 % 151 126 vs. 185 104 | 12,21 % 79,56 % vs. 70,91 % | -8,39 % 120 243 vs. 131 249 | -25,64 % 3,49 vs. 4,69 | -50,27 % 00:01:35 vs. 00:03:10 | 20,67 % 56,09 % vs. 46,48 % |
| 2. tablet | -72,04 % 10 250 vs. 36 664 | 11,88 % 74,12 % vs. 66,25 % | -68,72 % 7 597 vs. 24 289 | -17,67 % 3,58 vs. 4,35 | -45,12 % 00:01:34 vs. 00:02:52 | 14,85 % 56,20 % vs. 48,94 % |
| 3. mobile | -76,56 % 11 381 vs. 48 556 | 14,51 % 81,71 % vs. 71,35 % | -73,16 % 9 299 vs. 34 645 | -13,70 % 2,70 vs. 3,13 | -30,67 % 00:01:24 vs. 00:02:01 | 10,11 % 62,90 % vs. 57,13 % |

Zdroj: [54]

5.5.4 Konverze z mobilních zařízení

Konverzní poměr elektronického obchodu počítaný z uživatelů s mobily a tablety je o 0,09 procentních bodů nižší než konverzní poměr návštěvnosti z PC. Objednávky z mobilních zařízení měly 8,63% podíl na celkových tržbách. Průměrná hodnota objednávky z mobilních zařízení byla o 276,93 Kč nižší než průměrná hodnota objednávky z PC, jak je patrné z obr. č. 5.15. Méně uspokojivé hodnoty metrik z mobilních zařízení jsou patrně zapříčiněny nedostatečnou uživatelskou přívětivostí e-shopu pro tento typ návštěvníků.

Obr. č. 5.15 Konverze z mobilních zařízení



Zdroj: [54]

Internetový obchod Nábytek Catrin nemá dosud implementován responzivní design webu pro mobilní zařízení. Vzhledem k růstu významu návštěv z mobilních zařízení v čase a výsledkům provedených analýz se doporučuje responzivní design realizovat. Přívětivější a ergonomické webové stránky pro návštěvníky s mobily a tablety by měly přispět ke zvýšení počtu zobrazených stránek, doby strávené na webu, průměrné hodnoty objednávky i konverzního poměru. E-shopu by přizpůsobení pro mobily a tablety napomohlo také v dostižení některých konkurentů a získání konkurenční výhody nad firmami, které dosud nemají mobilní web.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Návrhy a doporučení vycházející z cílů výzkumu byly sestaveny na základě analýzy návštěvnosti. Kapitola obsahuje doporučení týkající se metrik návštěvnosti, konverze a zdrojů tržeb, chování návštěvníků, nákupního košíku a mobilních zařízení.

6.1 DOPORUČENÍ K METRIKÁM NÁVŠTĚVNOSTI

Z analýzy vývoje návštěvnosti vyplynulo, že v období před vánoci dosáhla návštěvnost svého vrcholu v týdnu od 16. - 22. listopadu a poté začala rapidně klesat, protože po tomto termínu internetový obchod již nemohl garantovat doručení veškerého zboží do vánoc. E-shopu se doporučuje, aby se **před vánoci zásobil skladovým zbožím** a prodloužil tak co nejvíce dobu pro garanci doručení zboží. Zároveň by v předvánočním období mělo být **v propagaci upřednostňováno právě skladové zboží**. Za účelem vyvážení provozu v období s nejnižší zaznamenanou návštěvností během roku, které nastává v období vánočních svátků a Nového roku, se doporučuje **zahájit vánoční výprodej**. V této oblasti vykazuje e-shop v porovnání s dalšími internetovými obchody nedostatky s následkem neuspokojení poptávky zákazníků a nižších tržeb.

Bylo zjištěno, že z geografického hlediska dosahuje Nábytek Catrin nejlepších výsledků na území Moravskoslezského kraje. Doporučuje se, aby firma více **cílila své marketingové aktivity i na další kraje České republiky** a při komunikaci maximálně **upozornila na dopravu zdarma** při objednávce nad 10 000 Kč po celé ČR.

6.2 DOPORUČENÍ KE KONVERZÍM A ZDROJŮM TRŽEB

Bylo zjištěno, že konverzní poměr www.nabytek-catrin.cz dosáhl 0,27 %, přičemž průměrný konverzní poměr českých e-shopů je cca 2 %. Za účelem zvýšení konverze a tržeb byly sestaveny následující doporučení.

E-shop by mohl docílit zvýšení hodnoty objednávky **cross-sellingem** např. nabízením vhodného souvisejícího zboží ve všech detailech produktů či nákupním košíku.

Analýzou návštěvnosti bylo zjištěno, že některá klíčová slova, ačkoli se řadila mezi nejvýkonnější z hlediska počtu přivedených návštěvníků z neplaceného organického vyhledávání, měla nulový konverzní poměr, a tudíž negenerovala žádné tržby. Jednalo se např. o slovní spojení „koupelnový nábytek výprodej“, „rustikální nábytek“, „zahradní

houpačka“, „zahradní nábytek výprodej“. Majitel e-shopu by na taková klíčová slova, pod kterými návštěvníci nenajdou požadované zboží, **neměl internetový obchod zbytečně optimalizovat**, a nebo by měl **upravit či rozšířit nabídku** tohoto zboží. Naopak by měl usilovat o co nejlepší optimalizaci pro vyhledávače (**SEO**) na relevantní klíčová slova.

Analýzou klíčových slov bylo zjištěno, že e-shop si dobře vede v přivádění návštěvníků přes tzv. long tail klíčová slova (delší a konkrétnější slovní spojení). Provozovateli e-shopu se proto doporučuje usilovat o zvýšení počtu návštěvníků z méně konkurenčních, avšak vyhledávaných **long tail klíčových slov** např. **psáním článků s vhodnými titulky**, co nejkonkrétnějšími **názvy produktů** obsahujícími informace o materiálu, barvě zboží apod.

Vzhledem k tomu, že nejlepší odkazující stránkou z hlediska počtu přivedených návštěv byly Google Obrázky, doporučuje se co nejvhodněji **pojmenovávat fotografie zboží** tak, aby došlo k maximalizaci návštěvnosti plynoucí z těchto bezplatných odkazů. Majiteli e-shopu bylo doporučeno **intenzivnější využívání efektivních odkazujících stránek** s vysokou mírou konverze, mělo by dojít ke **zvýšení investic do porovnávačů zboží** (Zboží.cz a Heureka.cz) a **aktivaci přednostních zápisů** v katalogích firem Firmy.cz, Hledat.com atd.

V portfoliu odkazujících stránek chybí e-shopu **tematicky podobné weby** o bydlení a nábytku. Odkazy z tematicky podobných webů nejen napomáhají lepším pozicím ve vyhledávačích, ale je u nich také vyšší pravděpodobnost nadprůměrné míry konverze. Internetový obchod by měl proto usilovat o **budování různých typů odkazů na webech s podobným zaměřením** např. Svet-bydleni.cz, Bydlet.cz, Topravebydleni.cz atd.

Znalost domény internetového obchodu a přímou návštěvnost by mohl provozovatel e-shopu zvýšit například **offline reklamou** v tištěných médiích o bydlení, letáčky, tištěnými slevovými kupóny apod.

Na základě vyhodnocení efektivity PPC kampaní se doporučuje **více investovat do PPC reklam** Sklik a začít využívat také PPC reklamu v systému Google Adwords a na Facebooku. Za účelem dosažení vyšší efektivity kampaní se doporučuje využívat **remarketing**. Analýza zároveň pomohla odhalit reklamy, které nepřinesly ve sledovaném období žádné tržby např. „dětské postele“, „nábytek z masivu“ a „servírovací stolky“.

Provozovatel internetového obchodu by měl tyto **reklamy bez návratnosti pozastavit** a nahradit je jinými PPC reklamami.

Ačkoli Nábytek Catrin nevěnoval příliš pozornosti marketingu na Facebooku, dosahoval tento zdroj provozu dobrých výsledků z hlediska konverze a tržeb. Internetový obchod by měl proto **rozšířit svou aktivitu na sociálních sítích**, a to nejen na Facebooku ale i Twitteru, Google+, Instagramu, Pinterestu apod.

Z analýzy výkonu jednotlivých kategorií a produktů internetového obchodu vyplývá, že návštěvníci e-shopu mají zájem nakupovat zboží v akci. Provozovatel by měl proto nadále připravovat zajímavé **akční nabídky** a usilovat o jejich maximální propagaci. **Klíčové produkty** pro e-shop, by měly setrvat v nabídce a jejich propagaci by měla být věnována maximální pozornost.

6.3 DOPORUČENÍ K CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ

Analýzou bylo zjištěno, že nejvyššího konverzního poměru bylo dosaženo u segmentu vracejících se návštěvníků. Je tedy patrné, že vracející se zákazníci mají větší motivaci k procházení webu a samotnému nákupu. Aby došlo ke **zvýšení nákupní motivace** také u nových návštěvníků, doporučuje se implementovat do e-shopu **vyskakovací okno se slevovým kódem na první nákup**. U vracejících se návštěvníků může zvýšení motivace spočívat např. ve **vybudování věrnostního programu**.

Nábytek Catrin dosahoval ve srovnání s podobnými weby nadprůměrných výsledků v počtu přivedených návštěv z organického vyhledávání, proto by se měl i nadále co nejvíce **zaměřovat na generování bezplatné návštěvnosti plynoucí z organického vyhledávání**. Internetový obchod by měl usilovat také o **zvýšení počtu přístupů z odkazujících stránek, přímých přístupů, placeného vyhledávání a sociálních sítí**, kde vykazoval ve srovnání s podobnými weby nedostatky. E-shop taktéž za konkurencí zaostával v **nabírání nových publik** u placeného vyhledávání a sociálních sítí, vzhledem k vysokému potenciálu těchto kanálů přivádět nové návštěvníky, se doporučuje komunikaci přes zmíněné kanály vylepšit.

E-shop na rozdíl od konkurence vůbec nevyužívá bannerovou reklamu a e-mailové newslettery. Bannerová reklama zaznamenává obecně pokles účinnosti, avšak **direct mail ve formě newsletterů** se e-shopu jednoznačně doporučuje využívat.

Na základě analýzy obsahu webu bylo provozovateli doporučeno, aby umístil na web **okno s rychlými kontakty**, které bude dobře viditelné z každé stránky e-shopu. Návštěvníci tak nebudou muset opouštět produktové stránky a kategorie za účelem zjištění kontaktních informací. Aby mohli uživatelé webem snadno procházet, měla by být **doba zobrazení stránky co nejkratší**. Byly zjištěny stránky, jejichž načítání trvá příliš dlouho např. kategorie „regály a knihovny z masivu“, produkt „zahradní nábytek thermo“, „kuchyňská skříňka M3“ atd. Provozovatel e-shopu by měl usilovat o **změnění velikosti stránek** s dlouhou dobou načítání, např. pomocí zmenšení kvality obrázků, CSS stylů apod.

Nejvyšší míru okamžitého opuštění vykazovala kategorie „servírovací stolky“ a „toaletní stolky“ a nejčastější výstupní stránkou z e-shopu byla kategorie „zahradní houpačky“. Majitel e-shopu by měl **rozšířit či upravit sortiment** vstupních stánků, které vykazují vysokou míru opuštění, i nejčastějších výstupních stránek.

Bylo zjištěno, že návštěvníci na e-shopu nejčastěji vyhledávali dotaz „lenoška“, e-shopu bylo proto navrženo, aby kategorii „lenošky“ **umístil přehledněji do struktury e-shopu** pod „obývací pokoje“.

6.4 DOPORUČENÍ K NÁKUPNÍMU KOŠÍKU

Z analýzy nákupního košíku bylo zjištěno, že nový košík má lepší průchodnost než košík starší a proto by si měl provozovatel **nové řešení ponechat**.

Internetovému obchodu bylo doporučeno usilovat o **vylepšení kroku „doprava a platba“**, kde bylo zaznamenáno největší procento odchodů z košíku. Nábytek Catrin má poměrně vysoké sazby za dopravné, a to může některé zákazníky od objednávky odradit. Provozovateli e-shopu bylo navrženo **snížit sazby za přepravné** a více **zdůraznit dopravu zdarma** při objednávce nad 10 000 Kč, např. pomocí počítadla zobrazujícího hodnotu objednávky, která zbývá do získání dopravy zdarma. Tato funkce by navíc mohla zvýšit průměrnou hodnotu objednávky.

Internetový obchod by mohl také **rozšířit výběr platebních metod** např. o platbu kartou či PayU.

6.5 DOPORUČENÍ K MOBILNÍM ZAŘÍZENÍM

Internetový obchod Nábytek Catrin nemá dosud implementován responzivní design webu pro mobilní zařízení. Vzhledem k trendu zvyšování počtu přístupů z mobilních zařízení v čase a výsledkům provedených analýz se doporučuje **responzivní design co nejdříve realizovat**. Přívětivější a ergonomické webové stránky pro návštěvníky s mobily a tablety by měly přispět ke zvýšení počtu zobrazených stránek, doby strávené na webu, průměrné hodnoty objednávky i konverzního poměru. E-shopu by přizpůsobení pro mobily a tablety mělo napomoci také v dostižení některých konkurentů a získání konkurenční výhody nad firmami, jejichž návštěvníci dosud responzivní web nemohou využívat.

7 ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo analyzovat návštěvnost internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz za účelem jeho následné optimalizace k dosahování co nejvyšší míry konverze a tržeb. Výzkum měl pomoci pochopit chování návštěvníků na webu a odhalit nedostatky v obsahu i uživatelské přívětivosti e-shopu. Výzkum měl taktéž otestovat dopad nového nákupního košíku na jeho průchodnost. Cílem analýzy návštěvnosti bylo v neposlední řadě také poskytnutí východisek pro rozhodnutí týkající se realizace responzivního designu webu.

Obsahem analýzy návštěvnosti pomocí nástroje Google Analytics bylo sledování metrik, konverze a zdrojů tržeb i chování návštěvníků na webu. Analýza byla zaměřena také na nákupní košík a návštěvnost z mobilních zařízení. Na základě výsledků důkladné analýzy návštěvnosti sestaveny návrhy a doporučení pro provozovatele internetového obchodu.

Bylo doporučeno, aby se e-shop před vánoci zásobil skladovým zbožím a zboží skladem upřednostňoval v propagaci. V období vánoc by měl e-shop za účelem vyvážení provozu zahájit výprodeje.

Internetovému obchodu bylo navrženo, aby se pokusil zvýšit průměrnou hodnotu objednávky cross-sellingem např. ve formě nabízení vhodného souvisejícího zboží ve všech detailech produktů či v nákupním košíku. Provozovateli e-shopu bylo doporučeno zaměřit se na SEO a to zejména optimalizaci na tzv. long tail klíčová slova. Majitel by neměl e-shop optimalizovat na klíčová slova, která byla analýzou shledána jako dosahující nulového konverzního poměru, případně by mělo dojít k rozšíření či úpravě nabídky daného zboží. Doporučuje se vhodně pojmenovávat fotografie zboží pro Google Obrázky. Měly by být intenzivněji využívány odkazující stránky s vysokou mírou konverze, zvýšeny investice do porovnávačů zboží a aktivovány přednostní zápisy v některých katalozích firem. E-shop by měl usilovat o výměnu odkazů s tematicky podobnými weby o bydlení. Znalost domény internetového obchodu a přímou návštěvnost by mohl provozovatel e-shopu podpořit offline reklamou. Doporučuje se více investovat do PPC reklam v systému Sklik, Adwords a Facebook a využívat remarketing. Při realizaci PPC reklam by měly být zohledněny výsledky analýzy návštěvnosti a vyřazeny kampaně s nulovou konverzí. Internetový obchod by měl více komunikovat přes různé sociální sítě. E-shop by

měl zákazníkům nadále nabízet akční nabídky a slevy, přičemž maximální pozornost při marketingové komunikaci by měla být věnována produktům, které z analýzy vyplynuly jako klíčové.

S cílem zvýšit nákupní motivaci zákazníků bylo navrženo implementovat do e-shopu pop-up okno se slevou na první nákup. Motivace k nákupu u vracejících se návštěvníků může spočívat ve vybudování věrnostního programu. E-shopu bylo na základě srovnání s podobnými weby doporučeno zaměřovat se na generování bezplatné návštěvnosti z organického vyhledávání, avšak usilovat i o zvýšení počtu přístupů z ostatních zdrojů provozu. E-shop by se měl soustředit na nabírání nových publik z placeného vyhledávání a sociálních sítí a využívat direct mail ve formě newsletterů. Na web se doporučuje umístit okno s rychlými kontakty, které bude dobře viditelné z každé stránky e-shopu. Mělo by dojít k zmenšení velikosti stránek, u nichž analýza odhalila dlouhou dobu načítání. Majitel e-shopu by měl rozšířit či upravit sortiment stánek, které vykazují vysokou míru opuštění, a ze kterých návštěvníci nejčastěji vystupují. Za účelem zpřehlednění struktury e-shopu s přihlédnutím na nejčastější vyhledávací dotazy bylo navrženo, aby došlo k umístění kategorie „lenošky“ pod „obývací pokoje“.

Analýza ukázala, že nový nákupní košík má lepší průchodnost než košík starší a proto by si měl provozovatel nové řešení ponechat. Bylo doporučeno usilovat o vylepšení kroku „doprava a platba“, kde bylo zaznamenáno největší procento odchodů z košíku. Bylo navrženo snížit sazby za přepravné a více zdůraznit dopravu zdarma při objednávce nad 10 000 Kč. Bylo by také vhodné rozšířit výběr platebních metod např. o platbu kartou či PayU. Internetovému obchodu bylo na základě analýzy návštěvnosti z mobilních zařízení doporučeno co nejdříve realizovat responzivní design.

V oblasti obchodování na internetu je silně rozvinutá konkurence a na trhu se udrží jen ty firmy, které porozumí svým zákazníkům a nabídnou jim právě to, co chtějí. Ať už se jedná o způsob marketingové komunikace, vzhled e-shopu, nabídku produktů a služeb či řešení nákupního košíku. Každý detail v komunikaci e-shopu se zákazníkem je důležitý a podílí se na vytváření celkového dojmu. Věřím, že analýza návštěvnosti z mé diplomové práce pomůže provozovateli e-shopu zákazníky pochopit a výsledky včetně návrhů a doporučení využije nejen k maximalizaci tržeb a konverze ale také k vytvoření zážitku z nákupu pro zákazníky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] CLIFTON, Brian. *Google Analytics*. Brno: Computer Press, 2009. 336 s. ISBN 978-80-251-2231-0.
- [2] FINKLESTEIN, Ronald. *49 marketingových tajemství pro zaručené zvýšení prodeje: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. 1. vyd. Překlad Daniel Orgoník. Brno: Computer Press, 2010, 279 s. ISBN 978-80-251-1494-0.
- [3] FOX, Vanessa. *Marketing ve věku společnosti Google: využijte ve svém byznysu plný potenciál on-line vyhledávání*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 80-726-1129.
- [5] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [6] JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [7] JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7
- [8] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [9] KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno: [Computer Press], 2010, 48 s. ISBN 978-80-251-3201-2.
- [10] KOLEKTIV AUTORŮ. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.

- [11] KOTLER, Philip, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Překlad Lukáš Krejčí. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [12] KUBÍČEK, Michal a Jan LINHART. *333 tipů a triků pro SEO: [sbírka nejlepších technik optimalizace webů pro vyhledávače]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [13] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [14] PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014, 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.
- [15] SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 336 s. ISBN 978-80-251-3727-7.
- [16] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně: nové trendy a jejich využití*. 2., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2009, 239 s. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [17] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonostní marketing s Google Analytics - strategie a techniky maximalizace online ROI*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [18] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.

Zahraniční zdroje

- [19] David, Michael M. *WordPress 3 search engine optimization optimize your website for popularity with search engines*. Birmingham, UK: Packt, 2011. vii, 344 p. ISBN 978-1-847199-00-3.

- [20] PATTEN, Dave a PATTEN. *How to market your business: a practical guide to advertising, PR, selling, and direct and online marketing*. 6th ed. Philadelphia, PA: Kogan Page, 2008, vii, 262 p. ISBN 07-494-5145-9.
- [21] PERCY, Larry a Dave PATTEN. *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. 1st ed. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2008, vii, 262 p. ISBN 978-075-0679-800.
- [22] TURNER, Jamie, Reshma SHAH a Justin CUTRONI. *How to make money with social media: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. 3rd ed. Upper Saddle River, N.J.: FT Press, c2011, xi, 289 p. ISBN 01-321-0056-8.
- [23] ZIMMERMAN, Jan, Reshma SHAH a Justin CUTRONI. *Web marketing for dummies: an insider's guide on using new and emerging media to grow your business*. 3rd ed. Hoboken, NJ: Wiley, c2007, xx, 388 p. ISBN 04-700-4982-0.

Periodika

- [24] Forbes: *Google chce všechno*. Praha: MediaRey, SE, 2014. ISSN 1805-059x.
- [25] Marketing & Komunikace: *Jak a proč měřit návštěvnost na internetu*. Praha: Česká marketingová společnost, 2013, XXIII, č. 4. ISSN 1211-5622.
- [26] Marketing & Media: *Dobry e-shop? Dostatek informací a zboží skladem*. Praha: Economia a.s., 2015, XVI, č. 3. ISSN 1212-9496.
- [27] Marketing & Media: *E-shopy slibovaly pohotovost*. Praha: Economia a.s., 2015, XVI, č. 1-2. ISSN 1212-9496.
- [28] Marketing & Media: *Facebooku přibyli inzerenti*. Praha: Economia a.s., 2015, XVI, č. 10. ISSN 1212-9496.
- [29] Marketing & Media: *Na co nesmíme letos v marketingu zapomenout*. Praha: Economia a.s., 2015, XVI, č. 10. ISSN 1212-9496.
- [30] Zboží & prodej: *Oslovujte zákazníky efektivně*. Praha: WAU! Studio s.r.o., 2014. ISSN 1802-1662.

Elektronické zdroje

- [31] ACOMWARE. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.acomware.cz/spotrebitelsky-vyzkum-89-cechu-nakupuje-na-internetu-casteji-nez-drive-nejvice-jim-chybi-drogerie/>
- [32] Active24. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.active24.cz/>
- [33] APEK. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/cesi-davaji-stale-prednost-domacim-e-shopum-pred-zahranicnimi/>
- [34] APEK. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.apek.cz/tiskove-zpravy/novy-obcansky-zakonik-co-nejdulezitejsiho-se-meni-pro-e-shopy/>
- [35] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/>
- [36] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2015-01-09]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_domacnosti LETACEK/\\$File/IT_domacnosti_2011.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_domacnosti LETACEK/$File/IT_domacnosti_2011.pdf)
- [37] Český statistický úřad. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_jednotlivci LETACEK/\\$File/IT_jednotlivci_2011.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_jednotlivci LETACEK/$File/IT_jednotlivci_2011.pdf)
- [38] FastCentrik. [online]. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/>
- [39] FastCentrik. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/aktuality/e-shop-musi-mit-na-webu-zakonem-predepsane-informace.aspx>
- [40] Heureka.cz. [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <http://www.heureka.cz/>
- [41] Heureka. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/deset-tisic-rocne-uz-necha-na-internetu-kazdy-druhy-cech-aktivni-na-internetu-10051>
- [42] Heureka. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/e-commerce-dal-roste-za-prvni-pololeti-utratali-internetovi-zakaznici-v-e-shopech-29-miliard-10296>

- [43] Heureka. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://onas.heureka.cz/pro-media/tiskove-zpravy/article/obrat-ceskych-e-shopu-v-tomto-roce-dosahne-hranice-67-miliard-10468>
- [44] Jeko Nábytek. [online]. [cit. 2014-12-31]. Dostupné z: <http://www.nabytek-jeko.cz/>
- [45] Lupa.cz: Behaviorální cílení a cesta na konec duh. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/behavioralni-cileni-a-cesta-na-konec-duhy/>
- [46] Marketingové noviny. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/vice-nez-50-zakazniku-uz-nakupovalo-nabytek-nebo-bytove-doplňky-na-internetu/>
- [47] Nábytek Catrin. [online]. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.nabytek-catrin.cz/>
- [48] NetDirect. [online]. [cit. 2014-12-29]. Dostupné z: <http://www.netdirect.cz/>
- [49] NetDirect. [online]. [cit. 2015-01-10]. Dostupné z: <http://www.netdirect.cz/onas/novinky/legislativni-zmeny-tykajici-se-eshopu-v-roce-2014.aspx>
- [50] Seznam.cz. [online]. [cit. 2015-01-05]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/>
- [51] Seznam.cz: Behaviorální reklama. [online]. [cit. 2015-01-27]. Dostupné z: <http://onas.seznam.cz/cz/behavioralni-reklama.html>
- [52] Shoptet: Jak si vede e-commerce v ČR? Výzkum stavu pro rok 2014. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://www.shoptet.cz/tiskove-zpravy/jak-si-vede-e-commerce-v-cr--vyzkum-stavu-pro-rok-2014/>
- [53] Wikipedie: Remarketing. [online]. [cit. 2015-04-02]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Remarketing>

Další zdroje

- [54] Google Analytics: [www.nabytek-catrin.cz.](http://www.nabytek-catrin.cz/) [online]. [cit. 2015-04-07]. Dostupné z: <https://www.google.com/analytics/>

SEZNAM ZKRATEK

apod. a podobně

aj. a jiné

cca circa, přibližně

CTR míra prokliku

ČR Český republika

IP internetový protokol

Kč Korun českých

mld. miliarda

např. například

obr. obrázek

PPC internetová reklama placená v závislosti na počtu prokliků

PR public relations

SEM marketing ve vyhledávačích

SEO optimalizace pro vyhledávače

tzv. takzvaný

XML rozšiřitelný značkovací jazyk

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);

V Ostravě dne 25.dubna 2015

.....*Kateřina Svobodová*.....

Bc. Kateřina Svobodová

SEZNAM PŘÍLOH


| | |
|---------------------|---|
| Příloha č. 1 | Ukázka reklamních systémů PPC |
| Příloha č. 2 | Ukázka použití nástrojů pro návrh a analýzu klíčových slov |
| Příloha č. 3 | Ukázka uživatelského rozhraní Google Analytics |
| Příloha č. 4 | Titulní strana internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz |
| Příloha č. 5 | Data o návštěvnosti z Google Analytics |

Příloha č. 1 Ukázka reklamních systémů PPC


Příloha č. 1.1 Seznam Sklik

SEZNAM.CZ nábytek X Vyhledat [Pokročilé hledání »](#)


Vše [Česky](#)




Sconto nábytek
Největší výběr na českém internetu. Nakupte u nás!
Reklama [sconto.cz](#)
[Ukázat na mapě](#): Grmelova 2033/4, Ostrava




Nábytek, slevy až 70%
Doprava zdarma na 1000 Kč. Široký výběr **nábytku** za dobré ceny!
Reklama [idea-nabytek.cz/doprava-zdarma](#)




www.nejlevnejsinabytek.cz
Nejlevnější **nábytek**, pouze u nás skladem přes 900 druhů **nábytku**!
Reklama [www.nejlevnejsinabytek.cz](#)




Nábytek, JENA-nábytek
Nábytek, sedací soupravy, bytový **nábytek**, dětské pokoje, obývací pokoje, ložnice, postele, matrace, rošty, pohovky, židle, obývací stěny, kuchyňské linky ...
[jena-nabytek.cz/](#) - Brno-město - [Zobrazit na mapě](#)




Nábytek on-line - ENO nábytek
Nábytek a sedací soupravy nabízí internetový obchod s dopravou po celé ČR. Vyberte si **nábytek** pro váš domov ... Kvalitní a komfortní čalouněný **nábytek**
[nabytek-eno.cz/](#) - Hodonín - [Zobrazit na mapě](#)



Asko nábytek, postele, židle, stoly, komody, skříně a pohovky
... a bytové doplňky. Sortiment také obsahuje matrace, příkrývky, polštáře, lampy, svítidla a předsíňový **nábytek**. Zakoupíte zde zrcadla a koupelnový **nábytek**.
[asko-nabytek.cz/](#) - Praha 10 - [Zobrazit na mapě](#)



Nábytek eshop s nejširším sortimentem nábytku v ČR
Kvalitní **nábytek** do celého bytu za nejlepší ceny. Široký výběr doplňků moderní sedací soupravy, rozkládací pohovky, klasické i moderní obývací stěny a sektor ...
[nejlevnejsinabytek.cz/](#) - Frýdek-Místek - [Zobrazit na mapě](#)



Nábytek
Nábytek CZ nabízí dětský **nábytek** a dětské pokoje, obývací stěny, ložnice, manželské a dětské postele, kuchyňské linky, sedací soupravy za velmi příznivé ceny ...
[nabytek.cz/](#) - Frýdek-Místek - [Zobrazit na mapě](#)

Reklama

Velké slevy na nábytek
Využijte teď výhodné slevy **nábytku**.
Výhody v eshopu JENA **nábytek**!
[Jena-Nabytek.cz/Nabytek](#)
Varenská 3309/50, Ostrava

MT nábytek - Slevy měsíce
Jen do 13.11. předvánoční slevy!
Nakupujte **nábytek** za šokující ceny.
[MT-nabytek.cz](#)

Nabytek
Přes 10000 položek v kategorii **Nábytek**. Nízké ceny, Kup teď!
[Aukro.cz/Nabytek](#)

Kuchyně Hanák. Akce - 21%
Akce bonus 21% startuje 1.11. 2014.
Kvalitní zakázkové kuchyně na míru.
[www.hanak-nabytek.cz/aktualne](#)
Komenského náměstí 363/8, Kroměříž


Nábytek
Stylový **nábytek** z měkkého dřeva.
Výroba na zakázku. Přes 1500 typů.
[www.art-style.cz](#)
Nové Dvory 294

Italský designový nábytek
Showroom s italským **nábytkem** Praha.
Pohovky, postele i obývací stěny.
[Jespen.cz/designovy-nabytek](#)
Českomoravská 183/27, Praha

Prodej nábytku - eshop
Nabízíme krásný, kvalitní a vůbec ne drahý **nábytek**. Přesvědčte se!
[Prodej-nabytku.com](#)

Nábytek na Heurece

Příloha č. 1.2 Google Adwords



[Internet](#) [Mapy](#) [Obrázky](#) [Nákupy](#) [Videa](#) [Více ▾](#) [Vyhledávací nástroje](#)

Přibližný počet výsledků: 15 600 000 (0,48 s)

Nábytek: Slevy 15 až 44 % - MT-Nabytek.cz
Reklama www.mt-nabytek.cz/Akce ▾
Na výběr z více jak 5 500 produktů. Možnost splátek. Vrácení do 30 dnů!
Možnost nákupu na splátky · Doprava až k Vám domů · Výnos a montáž na přání

[Sedací soupravy](#)[Nábytek do ložnice](#)

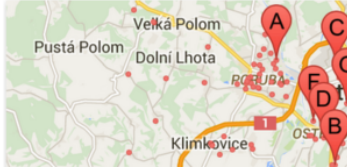
[Obývací sestavy a stěny](#)[Manželské postele](#)

JENA nábytek - Eshop - Využijte teď výhodné slevy nábytku
Reklama www.jena-nabytek.cz/Nabytek ▾
Výhody v eshopu JENA nábytek!
Doprava celá ČR 199 Kč. · Právě teď akční výprodej! · Jsme český prodejce!
Kancelářský nábytek - Aktuální slevový leták - Prodejny JENA nábytek
📍 Varenská 50, Ostrava - 597 070 200

Asko nábytek | postele, židle, stoly, komody, skříně a pohovky
www.asko-nabytek.cz/ ▾
Asko Nábytek - Nábytek pro domov takový, jaký ho chcete mít. Přihlásit · Věrnostní program · Naše prodejny · Kontakty. Hledejte např.: Stůl, bílá, dřevo. Hledám.

JENA-nábytek Ostrava - NP Futurum - JENA-nábytek
www.jena-nabytek.cz/info/jena-nabytek-ostava-np-futurum ▾
JENA-nábytek Ostrava - Nákupní park Futurum. ... Prodejna JENA-nábytek se nachází v areálu NP Futurum v Ostravě. Prodejní plocha: 2 700 metrů čtverečních.

SCONTO Nábytek, Ostrava - Mariánské Hory - SCONTO ...
www.sconto.cz ▾ [Obchodní domy](#) ▾ [Mapa a kontakty](#) ▾
SCONTO Nábytek, Ostrava - Mariánské Hory, SCONTO Nábytek, s.r.o.Grmelova 2033/4709 00 Ostrava-Mariánské Hory.



Mapa na dotaz nábytek

Reklamy ⓘ

Sconto nábytek
www.sconto.cz/ ▾
Největší výběr na českém internetu.
Nakupte u nás!

Nábytek, Sedací Soupravy
www.kasvo.cz/akce ▾
800 265 265
Nábytek, který dělá domov!
Vše skladem. Innded k dodání.

www.nejlevnejsinabytek.cz
www.nejlevnejsinabytek.cz/ ▾
Nejlevnější nábytek, pouze u nás
skladem přes 900 druhů nábytku!

Stylový Nábytek až -70%
www.westwing.cz/_Nabytek ▾
Skvosty ze Světa Nábytku a Dekorací
Ceny Již od 199 Kč. Podívejte Se!

2

Příloha č. 2 Ukázka použití nástrojů pro návrh a analýzu klíčových slov

Příloha č. 2.1 Statistiky vyhledávání od Seznam.cz

Statistika hledanosti dotazu „nábytek“

Rozšířená shoda (dotazy obsahující „nábytek“)



| | Za den | Za týden |
|-----------|--------|----------|
| Minimální | 17 811 | 146 379 |
| Maximální | 33 585 | 200 505 |
| Průměrná | 24 082 | 168 577 |

Přesná shoda (pouze „nábytek“ dotazy)



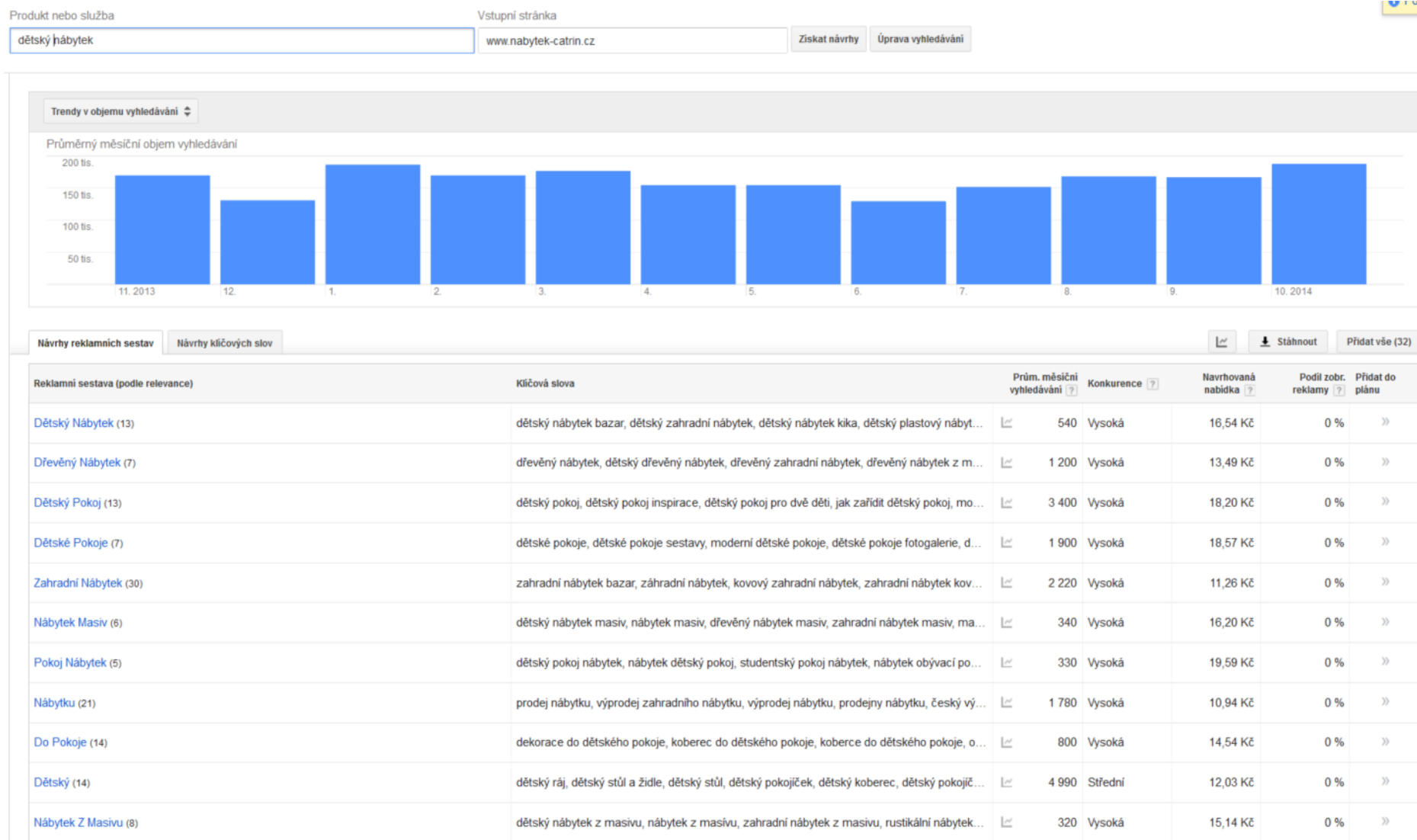
| | Za den | Za týden |
|-----------|--------|----------|
| Minimální | 295 | 2 853 |
| Maximální | 630 | 3 520 |
| Průměrná | 472 | 3 304 |

Nejhledanější dotazy obsahující „nábytek“

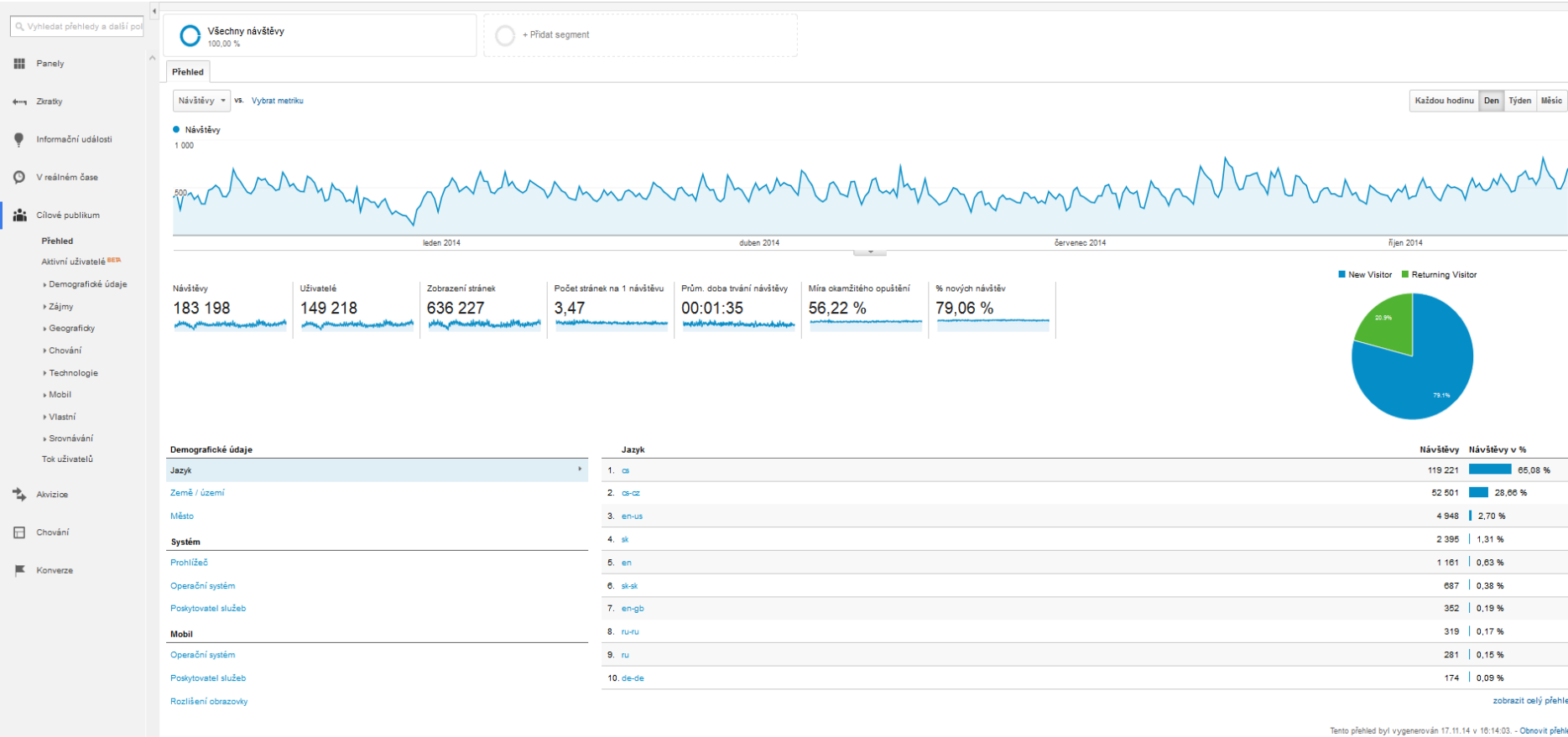
Od 10. 09. 2014 do 12. 11. 2014

| | Hledaný výraz | Rozšířená shoda | Přesná shoda |
|---|---|-----------------|--------------|
| 0 | nábytek | 24 082 | 472 |
| 1 | <input checked="" type="checkbox"/> asko nabytek | 2 395 | 1 845 |
| 2 | <input checked="" type="checkbox"/> nabytek sconto | 1 605 | 1 076 |
| 3 | <input checked="" type="checkbox"/> jena nabytek | 1 317 | 914 |
| 4 | <input checked="" type="checkbox"/> nabytek praha | 950 | 24 |
| 5 | <input checked="" type="checkbox"/> kika nabytek | 889 | 127 |
| 6 | <input checked="" type="checkbox"/> cz nabytek | 802 | 14 |
| 7 | <input checked="" type="checkbox"/> nabytek z | 781 | 0 |
| 8 | <input checked="" type="checkbox"/> aktualni nabytek | 689 | 0 |
| 9 | <input checked="" type="checkbox"/> aktualni kika nabytek | 654 | 579 |

Příloha č. 2.2 Google plánovač klíčových slov



Příloha č. 3 Ukázka uživatelského rozhraní Google Analytics



Příloha č. 4 Titulní strana internetového obchodu www.nabytek-catrin.cz

[Přidat do oblíbených](#)
[Mapa stránek](#)

[Můj účet](#)
[Registrovat](#)
[Zapomenuté heslo](#)

NÁKUPNÍ KOŠÍK
0 položek
0 Kč
[zobrazit košík](#)

[Titulní stránka](#)
[Jak nakupovat](#)
[Obchodní podmínky](#)
[Nábytek na splátky](#)
[Montáž a výnos](#)
[Kontakty](#)

KATEGORIE

- AKČNÍ NABÍDKA
- NÁBYTEK SKLADEM
- Dětský nábytek
- Obývací pokoje
- Ložnice
- Kuchyně a jídelny
- Předsíně
- Pracovny a kanceláře
- Koupelnový nábytek
- Nábytek z masivu
- Rustikální nábytek
- Sedací soupravy a křesla
- Matrace
- Sedací pytle
- Bytový textil
- Elektrická polohovací lůžka
- Zahradní nábytek
- Zahradní nábytek výprodej

Moderní nábytek do bytu i na zahradu za super ceny E-shop Nábytek Catrin nabízí moderní dětský nábytek, ložnice, obývací pokoje, nábytek z masivu, moderní koupelnový nábytek, předsíně, moderní nábytek do kuchyně i jídelny, zahradní nábytek, matrace.

dětský nábytek

ložnice

obývací pokoje

nábytek z masivu

sedací soupravy

kuchyně

rustikální nábytek

zahradní nábytek

pracovny

Vyhledávání

Všude
Rozšířené hledání

AKČNÍ NABÍDKA

Ložnice CLEO
s DPH: 15 799 Kč

Dětská rozkládací pohovka Proužky - oranžová
s DPH: 1 045 Kč

Houpací síť Brasília cappuccino
s DPH: 1 520 Kč

Jídelní židle D-66
s DPH: 511 Kč

Novinky do mailu

INFORMACE

- [Barové židle](#)
- [Bílé konferenční stoly](#)
- [Dětské jídelní židličky HandySitt](#)
- [Dětský pokoj - inspirace](#)
- [Dětský pokoj pro školáka](#)
- [Jídelna - místo setkávání a požitku](#)
- [Jídelní stůl - investice pro rodinu](#)
- [Komody a skříňky](#)
- [Kredence z masivu](#)
- [Kuchyňské linky & materiály](#)
- [Ložnice - základ pro dobrý spánek](#)
- [Luxusní kožené postele](#)
- [Luxusní nábytek z ratanu Olte](#)
- [Luxusní ratanový zahradní](#)

AKTUALITY

Antidekubitní matrace
Antidekubitní matrace jsou v současné době často vyhledávaným zbožím. Jakmile slyšíte slovo antidekubitní matrace, představíte si osobu, dlouhodobě upoutanou k lůžku. Tyto matrace pomáhají mnohým ležícím ale i jejich ošetřovatelům.

Dětské postele z masivu
Představujeme vám novou řadu dětských postelí z borovicového masivu. Na výrobu dětských postelí se používá kvalitní masivní dřevo, postele jsou proto velmi pevné a stabilní. Jedná se o ekologický výrobek původem z Evropské unie s absolutní zdravotní nezávadností.

Stylová čalouněná křesla oživi interiér
Představujeme novou kolekci křesel, která kombinuje moderní a retro prvky a vytváří tak velice efektivní design. Křesla nabízejí kromě špičkového designu také vysokou úroveň pohodlí. Jsou ergonomicky tvarována tak, aby poskytla maximální komfort. Na výrobu křesel jsou použity pouze kvalitní materiály.

Elektrické polohovací postele
Elektrická polohovací lůžka mnohdy označována jako elektrické polohovací postele jsou v poslední době velmi vyhledávaným zbožím hned z několika důvodů. Jedním z důvodů je fakt, že mnoho lidí už teď pacientů nebo seniorů se cítí mnohem lépe v domácím prostředí.

Příloha č. 5 Data o návštěvnosti z Google Analytics

Příloha č. 5.1 Návštěvnost dle měst České republiky

| Město ? | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod ▾ | | |
|----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Návštěvy ? ↓ | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Transakce ? | Tržby ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? |
| | 172 757 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (172 757)</small> | 79,38 % <small>Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,05 %)</small> | 137 139 <small>Podíl z celku v %: 100,05 % (137 067)</small> | 56,54 % <small>Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %)</small> | 3,44 <small>Prům. pro výběr dat: 3,44 (0,00 %)</small> | 00:01:34 <small>Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (0,00 %)</small> | 465 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (465)</small> | 2 651 114,00 € <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €)</small> | 0,27 % <small>Prům. pro výběr dat: 0,27 % (0,00 %)</small> |
| 1. Prague | 36 535 (21,15 %) | 80,42 % | 29 380 (21,42 %) | 56,16 % | 3,42 | 00:01:35 | 108 (23,23 %) | 697 393,00 € (26,31 %) | 0,30 % |
| 2. Brno | 10 526 (6,09 %) | 79,79 % | 8 399 (6,12 %) | 56,86 % | 3,40 | 00:01:27 | 24 (5,16 %) | 117 776,00 € (4,44 %) | 0,23 % |
| 3. Ostrava | 7 570 (4,38 %) | 71,02 % | 5 376 (3,92 %) | 49,84 % | 4,22 | 00:02:52 | 49 (10,54 %) | 387 500,00 € (14,62 %) | 0,65 % |
| 4. Plzen | 5 765 (3,34 %) | 80,05 % | 4 615 (3,37 %) | 56,83 % | 3,34 | 00:01:21 | 10 (2,15 %) | 38 651,00 € (1,46 %) | 0,17 % |
| 5. Olomouc | 3 884 (2,25 %) | 80,38 % | 3 122 (2,28 %) | 57,00 % | 3,46 | 00:01:24 | 4 (0,86 %) | 4 651,00 € (0,18 %) | 0,10 % |

Příloha č. 5.2 Návštěvnost dle používaného prohlížeče

| Prohlížeč ? | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod ▾ | | |
|--------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| | Návštěvy ? ↓ | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Transakce ? | Tržby ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? |
| | 172 757 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (172 757)</small> | 79,38 % <small>Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,05 %)</small> | 137 139 <small>Podíl z celku v %: 100,05 % (137 067)</small> | 56,54 % <small>Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %)</small> | 3,44 <small>Prům. pro výběr dat: 3,44 (0,00 %)</small> | 00:01:34 <small>Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (0,00 %)</small> | 465 <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (465)</small> | 2 651 114,00 € <small>Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €)</small> | 0,27 % <small>Prům. pro výběr dat: 0,27 % (0,00 %)</small> |
| 1. Internet Explorer | 55 221 (31,96 %) | 77,56 % | 42 828 (31,23 %) | 55,64 % | 3,54 | 00:01:32 | 139 (29,89 %) | 775 203,00 € (29,24 %) | 0,25 % |
| 2. Chrome | 47 126 (27,28 %) | 82,38 % | 38 823 (28,31 %) | 56,12 % | 3,49 | 00:01:37 | 154 (33,12 %) | 945 943,00 € (35,68 %) | 0,33 % |
| 3. Firefox | 46 859 (27,12 %) | 80,62 % | 37 779 (27,55 %) | 56,61 % | 3,38 | 00:01:35 | 126 (27,10 %) | 659 741,00 € (24,89 %) | 0,27 % |
| 4. Safari | 8 733 (5,06 %) | 74,92 % | 6 543 (4,77 %) | 58,11 % | 3,52 | 00:01:28 | 15 (3,23 %) | 111 432,00 € (4,20 %) | 0,17 % |
| 5. Android Browser | 7 648 (4,43 %) | 79,09 % | 6 049 (4,41 %) | 61,19 % | 2,82 | 00:01:27 | 15 (3,23 %) | 71 958,00 € (2,71 %) | 0,20 % |

Příloha č. 5.3 Návštěvnost dle operačního systému

| Operační systém ? | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod ▾ | | |
|-------------------|--|---|--|---|---|---|---|--|--|
| | Návštěvy ? ↓ | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Transakce ? | Tržby ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? |
| | 172 757 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 757) | 79,38 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,05 %) | 137 139 Podíl z celku v %: 100,05 % (137 067) | 56,54 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %) | 3,44 Prům. pro výběr dat: 3,44 (0,00 %) | 00:01:34 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (0,00 %) | 465 Podíl z celku v %: 100,00 % (465) | 2 651 114,00 € Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €) | 0,27 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (0,00 %) |
| 1. Windows | 147 364 (85,30 %) | 79,53 % | 117 205 (85,46 %) | 56,01 % | 3,49 | 00:01:35 | 413 (88,82 %) | 2 397 248,00 € (90,42 %) | 0,28 % |
| 2. Android | 13 046 (7,55 %) | 79,93 % | 10 428 (7,60 %) | 61,11 % | 2,91 | 00:01:27 | 27 (5,81 %) | 105 038,00 € (3,96 %) | 0,21 % |
| 3. iOS | 7 353 (4,26 %) | 73,83 % | 5 429 (3,96 %) | 56,98 % | 3,54 | 00:01:31 | 14 (3,01 %) | 117 694,00 € (4,44 %) | 0,19 % |
| 4. Linux | 2 199 (1,27 %) | 83,67 % | 1 840 (1,34 %) | 63,39 % | 3,31 | 00:01:30 | 4 (0,86 %) | 6 752,00 € (0,25 %) | 0,18 % |
| 5. Macintosh | 1 881 (1,09 %) | 76,29 % | 1 435 (1,05 %) | 51,73 % | 3,86 | 00:01:39 | 7 (1,51 %) | 24 382,00 € (0,92 %) | 0,37 % |

Příloha č. 5.4 Návštěvnost dle kategorie zařízení

| Kategorie zařízení ? | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod ▾ | | |
|----------------------|--|---|--|---|---|---|---|--|--|
| | Návštěvy ? ↓ | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Transakce ? | Tržby ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? |
| | 172 757 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 757) | 79,38 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,05 %) | 137 139 Podíl z celku v %: 100,05 % (137 067) | 56,54 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %) | 3,44 Prům. pro výběr dat: 3,44 (0,00 %) | 00:01:34 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (0,00 %) | 465 Podíl z celku v %: 100,00 % (465) | 2 651 114,00 € Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €) | 0,27 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (0,00 %) |
| 1. desktop | 151 126 (87,48 %) | 79,56 % | 120 243 (87,68 %) | 56,09 % | 3,49 | 00:01:35 | 423 (90,97 %) | 2 422 239,00 € (91,37 %) | 0,28 % |
| 2. mobile | 11 381 (6,59 %) | 81,71 % | 9 299 (6,78 %) | 62,90 % | 2,70 | 00:01:24 | 26 (5,59 %) | 98 762,00 € (3,73 %) | 0,23 % |
| 3. tablet | 10 250 (5,93 %) | 74,12 % | 7 597 (5,54 %) | 56,20 % | 3,58 | 00:01:34 | 16 (3,44 %) | 130 113,00 € (4,91 %) | 0,16 % |

Příloha č. 5.5 Návštěvnost ze zdrojů/médií (řazeno dle počtu návštěv)

| Zdroj / médium ? | Akvizice | | | Chování | | | Konverze | Elektronický obchod ▾ | |
|--------------------------|---|--|---|--|--|--|--|---|---|
| | Návštěvy ? ↓ | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? | Transakce ? | Tržby ? |
| | 172 757 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 757) | 79,38 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,05 %) | 137 139 Podíl z celku v %: 100,05 % (137 067) | 56,54 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %) | 3,44 Prům. pro výběr dat: 3,44 (0,00 %) | 00:01:34 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (0,00 %) | 0,27 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (0,00 %) | 465 Podíl z celku v %: 100,00 % (465) | 2 651 114,00 € Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €) |
| 1. seznam.cz / organic | 111 589 (64,59 %) | 79,30 % | 88 485 (64,52 %) | 57,20 % | 3,35 | 00:01:19 | 0,18 % | 197 (42,37 %) | 969 592,00 € (36,57 %) |
| 2. google.cz / organic | 25 728 (14,89 %) | 81,92 % | 21 077 (15,37 %) | 53,72 % | 3,74 | 00:01:52 | 0,27 % | 70 (15,05 %) | 419 288,00 € (15,82 %) |
| 3. (direct) / (none) | 8 836 (5,11 %) | 75,15 % | 6 640 (4,84 %) | 54,30 % | 3,82 | 00:02:30 | 0,76 % | 67 (14,41 %) | 492 520,00 € (18,58 %) |
| 4. zbozi.cz / organic | 7 300 (4,23 %) | 76,79 % | 5 606 (4,09 %) | 66,33 % | 2,79 | 00:01:37 | 0,53 % | 39 (8,39 %) | 168 011,00 € (6,34 %) |
| 5. google.cz / referral | 3 545 (2,05 %) | 84,15 % | 2 983 (2,18 %) | 49,82 % | 3,50 | 00:02:04 | 0,11 % | 4 (0,86 %) | 31 095,00 € (1,17 %) |
| 6. google.sk / organic | 2 229 (1,29 %) | 88,43 % | 1 971 (1,44 %) | 61,87 % | 3,02 | 00:01:26 | 0,18 % | 4 (0,86 %) | 16 424,00 € (0,62 %) |
| 7. google.com / organic | 1 669 (0,97 %) | 79,75 % | 1 331 (0,97 %) | 54,04 % | 3,84 | 00:02:01 | 0,36 % | 6 (1,29 %) | 44 094,00 € (1,66 %) |
| 8. heureka.cz / referral | 1 650 (0,96 %) | 74,06 % | 1 222 (0,89 %) | 60,73 % | 2,99 | 00:02:18 | 1,58 % | 26 (5,59 %) | 133 259,00 € (5,03 %) |
| 9. seznam.cz / ppc | 1 552 (0,90 %) | 72,55 % | 1 126 (0,82 %) | 47,04 % | 4,38 | 00:02:43 | 0,77 % | 12 (2,58 %) | 128 678,00 € (4,85 %) |
| 10. zbozi.cz / referral | 911 (0,53 %) | 76,18 % | 694 (0,51 %) | 56,64 % | 4,26 | 00:02:21 | 1,10 % | 10 (2,15 %) | 29 500,00 € (1,11 %) |

Příloha č. 5.6 Návštěvnost ze zdrojů/médií (řazeno dle tržeb)

| Zdroj / médium ? | Akvizice | | | Chování | | | Konverze | Elektronický obchod ▾ | |
|---------------------------------------|---|--|---|--|--|--|--|---|---|
| | Návštěvy ? | % nových návštěv ? | Noví uživatelé ? | Míra okamžitého opuštění ? | Počet stránek na 1 návštěvu ? | Prům. doba trvání návštěvy ? | Konverzní poměr elektronického obchodu ? | Transakce ? | Tržby ? ↓ |
| | 172 757 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 757) | 79,38 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,05 %) | 137 139 Podíl z celku v %: 100,05 % (137 067) | 56,54 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %) | 3,44 Prům. pro výběr dat: 3,44 (0,00 %) | 00:01:34 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (0,00 %) | 0,27 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (0,00 %) | 465 Podíl z celku v %: 100,00 % (465) | 2 651 114,00 € Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €) |
| 1. seznam.cz / organic | 111 589 (64,59 %) | 79,30 % | 88 485 (64,52 %) | 57,20 % | 3,35 | 00:01:19 | 0,18 % | 197 (42,37 %) | 969 592,00 € (36,57 %) |
| 2. (direct) / (none) | 8 836 (5,11 %) | 75,15 % | 6 640 (4,84 %) | 54,30 % | 3,82 | 00:02:30 | 0,76 % | 67 (14,41 %) | 492 520,00 € (18,58 %) |
| 3. google.cz / organic | 25 728 (14,89 %) | 81,92 % | 21 077 (15,37 %) | 53,72 % | 3,74 | 00:01:52 | 0,27 % | 70 (15,05 %) | 419 288,00 € (15,82 %) |
| 4. zbozi.cz / organic | 7 300 (4,23 %) | 76,79 % | 5 606 (4,09 %) | 66,33 % | 2,79 | 00:01:37 | 0,53 % | 39 (8,39 %) | 168 011,00 € (6,34 %) |
| 5. heureka.cz / referral | 1 650 (0,96 %) | 74,06 % | 1 222 (0,89 %) | 60,73 % | 2,99 | 00:02:18 | 1,58 % | 26 (5,59 %) | 133 259,00 € (5,03 %) |
| 6. seznam.cz / ppc | 1 552 (0,90 %) | 72,55 % | 1 126 (0,82 %) | 47,04 % | 4,38 | 00:02:43 | 0,77 % | 12 (2,58 %) | 128 678,00 € (4,85 %) |
| 7. l.facebook.com / referral | 149 (0,09 %) | 51,68 % | 77 (0,06 %) | 51,01 % | 4,57 | 00:03:42 | 3,36 % | 5 (1,08 %) | 50 301,00 € (1,90 %) |
| 8. google.com / organic | 1 669 (0,97 %) | 79,75 % | 1 331 (0,97 %) | 54,04 % | 3,84 | 00:02:01 | 0,36 % | 6 (1,29 %) | 44 094,00 € (1,66 %) |
| 9. searches.globalsoso.com / referral | 3 (0,00 %) | 33,33 % | 1 (0,00 %) | 0,00 % | 29,33 | 00:18:06 | 66,67 % | 2 (0,43 %) | 38 080,00 € (1,44 %) |
| 10. google.cz / referral | 3 545 (2,05 %) | 84,15 % | 2 983 (2,18 %) | 49,82 % | 3,50 | 00:02:04 | 0,11 % | 4 (0,86 %) | 31 095,00 € (1,17 %) |

Příloha č. 5.7 Návštěvnost z organického vyhledávání (řazeno dle počtu návštěv)

| Klíčové slovo | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod | | Tržby |
|------------------------------------|---|--|---|--|---|---|--|---|---|
| | Návštěvy | % nových návštěv | Noví uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Konverzní poměr elektronického obchodu | Transakce | |
| | 151 458 Podíl z celku v %: 87,67 % (172 757) | 79,81 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,59 %) | 120 875 Podíl z celku v %: 88,19 % (137 067) | 56,98 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,76 %) | 3,40 Prům. pro výběr dat: 3,44 (-1,33 %) | 00:01:26 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (-7,94 %) | 0,21 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (-22,00 %) | 318 Podíl z celku v %: 68,39 % (465) | 1 636 683,00 € Podíl z celku v %: 61,74 % (2 651 114,00 €) |
| 1. (not provided) | 28 013 (18,50 %) | 82,43 % | 23 092 (19,10 %) | 54,25 % | 3,71 | 00:01:50 | 0,28 % | 78 (24,53 %) | 464 373,00 € (28,37 %) |
| 2. zahradní houpačky výprodej | 2 987 (1,97 %) | 86,11 % | 2 572 (2,13 %) | 59,89 % | 2,88 | 00:01:12 | 0,10 % | 3 (0,94 %) | 7 665,00 € (0,47 %) |
| 3. barové židle do kuchyně | 1 932 (1,28 %) | 79,71 % | 1 540 (1,27 %) | 44,88 % | 3,85 | 00:01:49 | 0,47 % | 9 (2,83 %) | 33 226,00 € (2,03 %) |
| 4. koupelnový nábytek výprodej | 1 564 (1,03 %) | 86,19 % | 1 348 (1,12 %) | 48,91 % | 3,65 | 00:01:31 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 5. rustikální nábytek | 1 418 (0,94 %) | 80,68 % | 1 144 (0,95 %) | 29,90 % | 5,09 | 00:02:01 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 6. houpací síť venkovní | 1 051 (0,69 %) | 88,11 % | 926 (0,77 %) | 55,95 % | 3,39 | 00:01:29 | 0,19 % | 2 (0,63 %) | 5 217,00 € (0,32 %) |
| 7. polohovací postele pro seniory | 1 023 (0,68 %) | 86,90 % | 889 (0,74 %) | 55,91 % | 2,89 | 00:02:11 | 0,10 % | 1 (0,31 %) | 24 190,00 € (1,48 %) |
| 8. zahradní houpačka | 951 (0,63 %) | 85,91 % | 817 (0,68 %) | 58,57 % | 2,66 | 00:01:03 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 9. závěsné houpací křeslo venkovní | 754 (0,50 %) | 85,15 % | 642 (0,53 %) | 55,44 % | 2,99 | 00:01:17 | 0,27 % | 2 (0,63 %) | 3 208,00 € (0,20 %) |
| 10. zahradní nábytek výprodej | 737 (0,49 %) | 83,45 % | 615 (0,51 %) | 52,10 % | 3,58 | 00:01:09 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |

Příloha č. 5.8 Návštěvnost z organického vyhledávání (řazeno dle tržeb)

| Klíčové slovo | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod | | Tržby | |
|---|---|--|---|--|---|---|--|---|---|--|
| | Návštěvy | % nových návštěv | Noví uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Konverzní poměr elektronického obchodu | Transakce | | |
| | 151 458 Podíl z celku v %: 87,67 % (172 757) | 79,81 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,59 %) | 120 875 Podíl z celku v %: 88,19 % (137 067) | 56,98 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,76 %) | 3,40 Prům. pro výběr dat: 3,44 (-1,33 %) | 00:01:26 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (-7,94 %) | 0,21 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (-22,00 %) | 318 Podíl z celku v %: 68,39 % (465) | 1 636 683,00 € Podíl z celku v %: 61,74 % (2 651 114,00 €) | |
| 1. (not provided) | 28 013 (18,50 %) | 82,43 % | 23 092 (19,10 %) | 54,25 % | 3,71 | 00:01:50 | 0,28 % | 78 (24,53 %) | 464 373,00 € (28,37 %) | |
| 2. nábytek na splátky essox | 164 (0,11 %) | 79,27 % | 130 (0,11 %) | 11,59 % | 10,55 | 00:04:32 | 3,66 % | 6 (1,89 %) | 99 653,00 € (6,09 %) | |
| 3. sešský zahradní set z masivu | 3 (0,00 %) | 100,00 % | 3 (0,00 %) | 33,33 % | 10,00 | 00:06:17 | 66,67 % | 2 (0,63 %) | 71 196,00 € (4,35 %) | |
| 4. rošty do postele | 123 (0,08 %) | 19,51 % | 24 (0,02 %) | 24,39 % | 6,07 | 00:10:51 | 4,88 % | 6 (1,89 %) | 58 546,00 € (3,58 %) | |
| 5. nábytek catrin | 273 (0,18 %) | 30,77 % | 84 (0,07 %) | 9,89 % | 13,52 | 00:07:20 | 5,86 % | 16 (5,03 %) | 51 617,00 € (3,15 %) | |
| 6. elektrické polohovací postele | 136 (0,09 %) | 33,82 % | 46 (0,04 %) | 44,12 % | 4,25 | 00:06:20 | 1,47 % | 2 (0,63 %) | 33 495,00 € (2,05 %) | |
| 7. barové židle do kuchyně | 1 932 (1,28 %) | 79,71 % | 1 540 (1,27 %) | 44,88 % | 3,85 | 00:01:49 | 0,47 % | 9 (2,83 %) | 33 226,00 € (2,03 %) | |
| 8. www.nabytek-catrin.cz | 32 (0,02 %) | 40,62 % | 13 (0,01 %) | 3,12 % | 19,56 | 00:12:06 | 9,38 % | 3 (0,94 %) | 33 215,00 € (2,03 %) | |
| 9. ochranné plachty na zahradní nábytek | 170 (0,11 %) | 10,59 % | 18 (0,01 %) | 24,71 % | 9,01 | 00:11:43 | 1,18 % | 2 (0,63 %) | 28 850,00 € (1,76 %) | |
| 10. luxusní ratanový nábytek | 82 (0,05 %) | 70,73 % | 58 (0,05 %) | 25,61 % | 8,98 | 00:03:16 | 1,22 % | 1 (0,31 %) | 26 453,00 € (1,62 %) | |

Příloha č. 5.9 Návštěvnost z odkazujících stránek (řazeno dle návštěv)

| Zdroj [?] | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod ▾ | | |
|--------------------------------------|---|---|---|--|---|--|---|---|--|
| | Návštěvy [?] ↓ | % nových návštěv [?] | Noví uživatelé [?] | Míra okamžitého opuštění [?] | Počet stránek na 1 návštěvu [?] | Prům. doba trvání návštěvy [?] | Konverzní poměr elektronického obchodu [?] | Transakce [?] | Tržby [?] |
| | 9 948 <small>Podíl z celku v %: 5,76 % (172 757)</small> | 80,21 % <small>Prům. pro výběr dat: 79,34 % (1,09 %)</small> | 7 979 <small>Podíl z celku v %: 5,82 % (137 067)</small> | 52,89 % <small>Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-6,47 %)</small> | 3,70 <small>Prům. pro výběr dat: 3,44 (7,41 %)</small> | 00:02:23 <small>Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (52,55 %)</small> | 0,60 % <small>Prům. pro výběr dat: 0,27 % (124,08 %)</small> | 60 <small>Podíl z celku v %: 12,90 % (465)</small> | 322 742,00 € <small>Podíl z celku v %: 12,17 % (2 651 114,00 €)</small> |
| 1. google.cz | 3 545 (35,64 %) | 84,15 % | 2 983(37,39 %) | 49,82 % | 3,50 | 00:02:04 | 0,11 % | 4 (6,67 %) | 31 095,00 € (9,63 %) |
| 2. heureka.cz | 1 650 (16,59 %) | 74,06 % | 1 222(15,32 %) | 60,73 % | 2,99 | 00:02:18 | 1,58 % | 26(43,33 %) | 133 259,00 €(41,29 %) |
| 3. zbozi.cz | 911 (9,16 %) | 76,18 % | 694 (8,70 %) | 56,64 % | 4,26 | 00:02:21 | 1,10 % | 10(16,67 %) | 29 500,00 € (9,14 %) |
| 4. srovnanicen.cz | 457 (4,59 %) | 82,93 % | 379 (4,75 %) | 60,18 % | 2,85 | 00:01:50 | 1,31 % | 6(10,00 %) | 27 945,00 € (8,66 %) |
| 5. hledat.com | 292 (2,94 %) | 81,51 % | 238 (2,98 %) | 53,42 % | 3,07 | 00:01:47 | 0,68 % | 2 (3,33 %) | 7 751,00 € (2,40 %) |
| 6. semalt semalt.com | 247 (2,48 %) | 100,00 % | 247 (3,10 %) | 99,60 % | 1,00 | 00:00:01 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 7. price-meter.eu | 231 (2,32 %) | 76,19 % | 176 (2,21 %) | 32,47 % | 5,92 | 00:02:02 | 0,87 % | 2 (3,33 %) | 4 463,00 € (1,38 %) |
| 8. google.sk | 185 (1,86 %) | 90,81 % | 168 (2,11 %) | 65,95 % | 2,32 | 00:00:57 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 9. google.com | 159 (1,60 %) | 84,28 % | 134 (1,68 %) | 45,91 % | 2,96 | 00:01:34 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 10. fimy.cz | 142 (1,43 %) | 59,86 % | 85 (1,07 %) | 16,20 % | 8,88 | 00:04:06 | 0,70 % | 1 (1,67 %) | 28 469,00 € (8,82 %) |

Příloha č. 5.10 Návštěvnost z odkazujících stránek (řazeno dle tržeb)

| Zdroj [?] | Akvizice | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod ▾ | | | |
|---|---|---|---|--|---|--|---|---|--|---|
| | Návštěvy [?] | % nových návštěv [?] | Noví uživatelé [?] | Míra okamžitého opouštění [?] | Počet stránek na 1 návštěvu [?] | Prům. doba trvání návštěvy [?] | Konverzní poměr elektronického obchodu [?] | Transakce [?] | Tržby [?] | ↓ |
| | 9 948 <small>Podíl z celku v %: 5,76 % (172 757)</small> | 80,21 % <small>Prům. pro výběr dat: 79,34 % (1,09 %)</small> | 7 979 <small>Podíl z celku v %: 5,82 % (137 067)</small> | 52,89 % <small>Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-6,47 %)</small> | 3,70 <small>Prům. pro výběr dat: 3,44 (7,41 %)</small> | 00:02:23 <small>Prům. pro výběr dat: 00 01:34 (52,55 %)</small> | 0,60 % <small>Prům. pro výběr dat: 0,27 % (124,08 %)</small> | 60 <small>Podíl z celku v %: 12,90 % (465)</small> | 322 742,00 € <small>Podíl z celku v %: 12,17 % (2 651 114,00 €)</small> | |
| 1. heureka.cz | 1 650 (16,59 %) | 74,06 % | 1 222 (15,32 %) | 60,73 % | 2,99 | 00:02:18 | 1,58 % | 26 (43,33 %) | 133 259,00 € (41,29 %) | |
| 2. searches.globososo.com | 3 (0,03 %) | 33,33 % | 1 (0,01 %) | 0,00 % | 29,33 | 00:18:06 | 66,67 % | 2 (3,33 %) | 38 080,00 € (11,80 %) | |
| 3. google.cz | 3 545 (35,64 %) | 84,15 % | 2 983 (37,39 %) | 49,82 % | 3,50 | 00:02:04 | 0,11 % | 4 (6,67 %) | 31 095,00 € (9,63 %) | |
| 4. zbozi.cz | 911 (9,16 %) | 76,18 % | 694 (8,70 %) | 56,64 % | 4,26 | 00:02:21 | 1,10 % | 10 (16,67 %) | 29 500,00 € (9,14 %) | |
| 5. fimy.cz | 142 (1,43 %) | 59,86 % | 85 (1,07 %) | 16,20 % | 8,88 | 00:04:06 | 0,70 % | 1 (1,67 %) | 28 469,00 € (8,82 %) | |
| 6. srovnanicen.cz | 457 (4,59 %) | 82,93 % | 379 (4,75 %) | 60,18 % | 2,85 | 00:01:50 | 1,31 % | 6 (10,00 %) | 27 945,00 € (8,66 %) | |
| 7. hledat.com | 292 (2,94 %) | 81,51 % | 238 (2,98 %) | 53,42 % | 3,07 | 00:01:47 | 0,68 % | 2 (3,33 %) | 7 751,00 € (2,40 %) | |
| 8. postele.heureka.cz | 17 (0,17 %) | 82,35 % | 14 (0,18 %) | 58,82 % | 6,47 | 00:05:10 | 5,88 % | 1 (1,67 %) | 6 436,00 € (1,99 %) | |
| 9. price-meter.eu | 231 (2,32 %) | 76,19 % | 176 (2,21 %) | 32,47 % | 5,92 | 00:02:02 | 0,87 % | 2 (3,33 %) | 4 463,00 € (1,38 %) | |
| 10. beremese.cz | 9 (0,09 %) | 66,67 % | 6 (0,08 %) | 55,56 % | 2,56 | 00:02:37 | 11,11 % | 1 (1,67 %) | 3 970,00 € (1,23 %) | |

Príloha č. 5.11 Návštevnosť z priamych prístupů (řazeno dle návštěv)

| Vstupní stránka | Návštevy | % nových návštěv | Noví uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Konverzní poměr elektronického obchodu | Transakce | Tržby |
|---|--|---|--|---|---|---|--|--|---|
| | 8 834 Podíl z celku v %: 5,11 % (172 757) | 75,16 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (-5,26 %) | 6 640 Podíl z celku v %: 4,84 % (137 067) | 54,31 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-3,95 %) | 3,82 Prům. pro výběr dat: 3,44 (11,02 %) | 00:02:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (59,69 %) | 0,76 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (181,77 %) | 67 Podíl z celku v %: 14,41 % (465) | 492 520,00 € Podíl z celku v %: 18,58 % (2 651 114,00 €) |
| 1. / | 1 191 (13,48 %) | 66,67 % | 794 (11,96 %) | 35,60 % | 6,10 | 00:04:23 | 2,60 % | 31 (46,27 %) | 296 413,00 € (60,18 %) |
| 2. /bile-konferencni-stolky/t-389/ | 118 (1,34 %) | 73,73 % | 87 (1,31 %) | 38,98 % | 4,92 | 00:03:27 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 3. /detska-postylka-se-suplikem-teddy/d-3646/ | 106 (1,20 %) | 90,57 % | 96 (1,45 %) | 66,98 % | 1,83 | 00:01:40 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 4. /toaletni-stolky/c-130/ | 103 (1,17 %) | 79,61 % | 82 (1,23 %) | 67,96 % | 2,12 | 00:01:12 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 5. /detsky-pokoj-pro-miminko-teddy/d-3651/ | 89 (1,01 %) | 74,16 % | 66 (0,99 %) | 65,17 % | 2,28 | 00:01:17 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 6. /kontakty/t-295/ | 67 (0,76 %) | 47,76 % | 32 (0,48 %) | 43,28 % | 7,52 | 00:04:09 | 1,49 % | 1 (1,49 %) | 6 444,00 € (1,31 %) |
| 7. /venkovni-posezeni/t-367/ | 65 (0,74 %) | 92,31 % | 60 (0,90 %) | 41,54 % | 4,20 | 00:02:44 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 8. /luxusni-kozene-postele/t-372/ | 64 (0,72 %) | 89,06 % | 57 (0,86 %) | 34,38 % | 4,53 | 00:02:33 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 9. /luxusni-ratanovy-zahradni-nabytek/t-365/ | 63 (0,71 %) | 82,54 % | 52 (0,78 %) | 41,27 % | 4,14 | 00:01:54 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 10. /manzelska-postel-toronto-ekokuze/d-3689/ | 60 (0,68 %) | 83,33 % | 50 (0,75 %) | 65,00 % | 2,60 | 00:01:30 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |

Príloha č. 5.12 Návštevnosť z priamych prístupů (řazeno dle tržeb)

| Vstupní stránka | Návštevy | % nových návštěv | Noví uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Konverzní poměr elektronického obchodu | Transakce | Tržby |
|--|--|---|--|---|---|---|--|--|---|
| | 8 834 Podíl z celku v %: 5,11 % (172 757) | 75,16 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (-5,26 %) | 6 640 Podíl z celku v %: 4,84 % (137 067) | 54,31 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-3,95 %) | 3,82 Prům. pro výběr dat: 3,44 (11,02 %) | 00:02:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (59,69 %) | 0,76 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (181,77 %) | 67 Podíl z celku v %: 14,41 % (465) | 492 520,00 € Podíl z celku v %: 18,58 % (2 651 114,00 €) |
| 1. / | 1 191 (13,48 %) | 66,67 % | 794 (11,96 %) | 35,60 % | 6,10 | 00:04:23 | 2,60 % | 31 (46,27 %) | 296 413,00 € (60,18 %) |
| 2. /komoda-z-duboveho-masivu-porto-4-7-vysoka/d-6349/ | 3 (0,03 %) | 100,00 % | 3 (0,05 %) | 33,33 % | 6,33 | 00:09:09 | 33,33 % | 1 (1,49 %) | 25 360,00 € (5,15 %) |
| 3. /exec/order.aspx | 17 (0,19 %) | 41,18 % | 7 (0,11 %) | 47,06 % | 5,24 | 00:02:37 | 11,76 % | 2 (2,99 %) | 20 018,00 € (4,06 %) |
| 4. /kuchynska-linka-corrida/d-6750/ | 2 (0,02 %) | 100,00 % | 2 (0,03 %) | 50,00 % | 4,50 | 00:03:22 | 50,00 % | 1 (1,49 %) | 16 840,00 € (3,42 %) |
| 5. /splatky-essox/t-360/ | 6 (0,07 %) | 100,00 % | 6 (0,09 %) | 0,00 % | 14,33 | 00:07:51 | 16,67 % | 1 (1,49 %) | 15 150,00 € (3,08 %) |
| 6. /satni-skrin-sk90-kombinovana/d-3393/ | 1 (0,01 %) | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 % | 8,00 | 00:08:06 | 100,00 % | 1 (1,49 %) | 13 899,00 € (2,82 %) |
| 7. /zahradni-drevena-houpacka-top-s-povrchovou-upravou/d-4346/ | 41 (0,46 %) | 85,37 % | 35 (0,53 %) | 53,66 % | 2,71 | 00:02:31 | 2,44 % | 1 (1,49 %) | 12 828,00 € (2,60 %) |
| 8. /kombinovana-komoda-gress/d-5363/ | 3 (0,03 %) | 100,00 % | 3 (0,05 %) | 33,33 % | 10,67 | 00:04:30 | 33,33 % | 1 (1,49 %) | 12 674,00 € (2,57 %) |
| 9. /manzelska-postel-bila-z-ekokuze-calenzana/d-5050/ | 19 (0,22 %) | 89,47 % | 17 (0,26 %) | 57,89 % | 4,32 | 00:04:48 | 5,26 % | 1 (1,49 %) | 9 607,00 € (1,95 %) |
| 10. /postele-vhodne-pro-senioru/t-362/ | 22 (0,25 %) | 54,55 % | 12 (0,18 %) | 18,18 % | 13,18 | 00:09:23 | 4,55 % | 1 (1,49 %) | 7 084,00 € (1,44 %) |

Příloha č. 5.13 Návštěvnost z placeného vyhledávání (řazeno dle návštěv)

| Klíčové slovo [?] | Návštěvy [?] ↓ | % nových návštěv [?] | Noví uživatelé [?] | Míra okamžitého opuštění [?] | Počet stránek na 1 návštěvu [?] | Prům. doba trvání návštěvy [?] | Konverzní poměr elektronického obchodu [?] | Transakce [?] | Tržby [?] |
|--|---|---|---|--|--|--|---|--|---|
| | 2 114 Podíl z celku v %: 1,22 % (172 757) | 68,12 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (-14,15 %) | 1 440 Podíl z celku v %: 1,05 % (137 067) | 51,94 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-8,14 %) | 3,90 Prům. pro výběr dat: 3,44 (13,29 %) | 00:02:29 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (59,00 %) | 0,71 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (163,61 %) | 15 Podíl z celku v %: 3,23 % (465) | 148 868,00 € Podíl z celku v %: 5,62 % (2 651 114,00 €) |
| 1. servírovací stolky | 342 (16,18 %) | 74,85 % | 256 (17,78 %) | 62,28 % | 2,50 | 00:01:41 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 2. němý sluha | 296 (14,00 %) | 89,86 % | 266 (18,47 %) | 63,51 % | 2,40 | 00:00:57 | 0,34 % | 1 (6,67 %) | 1 703,00 € (1,14 %) |
| 3. sedací soupravy | 295 (13,95 %) | 84,41 % | 249 (17,29 %) | 43,05 % | 4,98 | 00:01:47 | 0,34 % | 1 (6,67 %) | 12 647,00 € (8,50 %) |
| 4. antidekubitní matrace | 192 (9,08 %) | 12,50 % | 24 (1,67 %) | 22,92 % | 5,74 | 00:08:37 | 4,69 % | 9 (60,00 %) | 110 700,00 € (74,36 %) |
| 5. dětské postele | 89 (4,21 %) | 86,52 % | 77 (5,35 %) | 2,25 % | 11,51 | 00:03:16 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 6. nábytek z masivu | 76 (3,60 %) | 85,53 % | 65 (4,51 %) | 28,95 % | 9,46 | 00:04:32 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 7. polohovací postele | 71 (3,38 %) | 77,46 % | 55 (3,82 %) | 60,56 % | 2,86 | 00:02:34 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 8. barové židle do kuchyně | 58 (2,74 %) | 55,17 % | 32 (2,22 %) | 44,83 % | 3,84 | 00:02:30 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 9. manželska-postel-z-ekokuze-s-uloznym-prostorem-atlantis-180x200 | 39 (1,84 %) | 25,64 % | 10 (0,69 %) | 23,08 % | 4,36 | 00:06:37 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |
| 10. jídelní stoly | 31 (1,47 %) | 70,97 % | 22 (1,53 %) | 32,26 % | 4,42 | 00:02:18 | 3,23 % | 1 (6,67 %) | 3 628,00 € (2,44 %) |

Příloha č. 5.14 Návštěvnost z placeného vyhledávání (řazeno dle tržeb)

| Klíčové slovo [?] | Návštěvy [?] | % nových návštěv [?] | Noví uživatelé [?] | Míra okamžitého opuštění [?] | Počet stránek na 1 návštěvu [?] | Prům. doba trvání návštěvy [?] | Konverzní poměr elektronického obchodu [?] | Transakce [?] | Tržby [?] | ↓ |
|---|---|---|---|--|--|--|---|--|---|---|
| | 2 114 Podíl z celku v %: 1,22 % (172 757) | 68,12 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (-14,15 %) | 1 440 Podíl z celku v %: 1,05 % (137 067) | 51,94 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-8,14 %) | 3,90 Prům. pro výběr dat: 3,44 (13,29 %) | 00:02:29 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (59,00 %) | 0,71 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (163,61 %) | 15 Podíl z celku v %: 3,23 % (465) | 148 868,00 € Podíl z celku v %: 5,62 % (2 651 114,00 €) | |
| 1. antidekubitní matrace | 192 (9,08 %) | 12,50 % | 24 (1,67 %) | 22,92 % | 5,74 | 00:08:37 | 4,69 % | 9 (60,00 %) | 110 700,00 € (74,36 %) | |
| 2. sedací soupravy | 295 (13,95 %) | 84,41 % | 249 (17,29 %) | 43,05 % | 4,98 | 00:01:47 | 0,34 % | 1 (6,67 %) | 12 647,00 € (8,50 %) | |
| 3. zahradní-houpací-kreslo-andre-wenge | 15 (0,71 %) | 40,00 % | 6 (0,42 %) | 26,67 % | 3,20 | 00:04:05 | 6,67 % | 1 (6,67 %) | 10 591,00 € (7,11 %) | |
| 4. kredenc-z-masivu-29 | 4 (0,19 %) | 25,00 % | 1 (0,07 %) | 50,00 % | 4,25 | 00:05:51 | 25,00 % | 1 (6,67 %) | 7 069,00 € (4,75 %) | |
| 5. jídelní stoly | 31 (1,47 %) | 70,97 % | 22 (1,53 %) | 32,26 % | 4,42 | 00:02:18 | 3,23 % | 1 (6,67 %) | 3 628,00 € (2,44 %) | |
| 6. plastova-židle-b-side-transparentni | 3 (0,14 %) | 66,67 % | 2 (0,14 %) | 33,33 % | 2,67 | 00:01:41 | 33,33 % | 1 (6,67 %) | 2 530,00 € (1,70 %) | |
| 7. němý sluha | 296 (14,00 %) | 89,86 % | 266 (18,47 %) | 63,51 % | 2,40 | 00:00:57 | 0,34 % | 1 (6,67 %) | 1 703,00 € (1,14 %) | |
| 8. antidekubitní-matrace-proti-prolezeninam-s-kompresorem-trubicova | 1 (0,05 %) | 100,00 % | 1 (0,07 %) | 100,00 % | 1,00 | 00:00:00 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) | |
| 9. barová-židle-do-kuchyně | 3 (0,14 %) | 66,67 % | 2 (0,14 %) | 33,33 % | 2,67 | 00:00:39 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) | |
| 10. barové-židle-do-kuchyně | 2 (0,09 %) | 100,00 % | 2 (0,14 %) | 100,00 % | 1,00 | 00:00:00 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) | |

Příloha č. 5.15 Návštěvnost ze sociálních sítí

| Sociální síť [?] | Návštěvy [?] ↓ | % nových návštěv [?] | Noví uživatelé [?] | Míra okamžitého opuštění [?] | Počet stránek na 1 návštěvu [?] | Prům. doba trvání návštěvy [?] | Konverzní poměr elektronického obchodu [?] | Transakce [?] | Tržby [?] |
|---------------------------|---|---|---|--|--|---|---|---|--|
| | 302 Podíl z celku v %: 0,17 % (172 757) | 59,93 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (-24,46 %) | 181 Podíl z celku v %: 0,13 % (137 067) | 54,64 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-3,38 %) | 4,03 Prům. pro výběr dat: 3,44 (16,96 %) | 00:03:17 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (110,27 %) | 1,66 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (515,10 %) | 5 Podíl z celku v %: 1,08 % (465) | 50 301,00 € Podíl z celku v %: 1,90 % (2 651 114,00 €) |
| 1. Facebook | 301 (99,67 %) | 59,80 % | 180 (99,45 %) | 54,49 % | 4,04 | 00:03:18 | 1,66 % | 5 (100,00 %) | 50 301,00 € (100,00 %) |
| 2. Pinterest | 1 (0,33 %) | 100,00 % | 1 (0,55 %) | 100,00 % | 1,00 | 00:00:00 | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) |

Příloha č. 5.16 Výkon kategorií internetového obchodu

| Kategorie produktu | Množství | Množství v % |
|--------------------------------|----------|--------------|
| 1. AKČNÍ NABÍDKA | 353 | 49,79 % |
| 2. Květináče | 37 | 5,22 % |
| 3. Ložnice | 29 | 4,09 % |
| 4. Polohovací lůžka | 28 | 3,95 % |
| 5. Kryty na zahradní nábytek | 25 | 3,53 % |
| 6. Kuchyně a jídelny | 23 | 3,24 % |
| 7. Dětské židličky a stolečky | 22 | 3,10 % |
| 8. Dětské postele | 21 | 2,96 % |
| 9. Elektrická polohovací lůžka | 20 | 2,82 % |
| 10. Dětská křesílka a pohovky | 13 | 1,83 % |

Příloha č. 5.17 Výkon produktů internetového obchodu

| Produkt | Množství | Množství v % |
|--|----------|--------------|
| 1. Selský zahradní set z masivu | 15 | 2,12 % |
| 2. Stolek pod notebook B-12 tmavě hnědá | 13 | 1,83 % |
| 3. Stolička z masivu - štokrle 20 | 12 | 1,69 % |
| 4. Elektrické polohovací lůžko Burmeier Dali economic II - čtyřfunkční lůžko | 9 | 1,27 % |
| 5. Ochranný kryt na zahradní nábytek 200 cm | 9 | 1,27 % |
| 6. Ochranný kryt na zahradní nábytek 280 cm | 9 | 1,27 % |
| 7. Postel z masivu pro seniory MAX 90x200x45 cm | 9 | 1,27 % |
| 8. Zahradní květináč - osmihranný 42 cm | 9 | 1,27 % |
| 9. Antidekubitní matrace proti proleženinám s kompresorem | 8 | 1,13 % |
| 10. Elektrické polohovací lůžko Burmeier Arminia III - čtyřfunkční lůžko | 8 | 1,13 % |

Příloha č. 5.18 Metriky segmentu návštěv bez okamžitého opuštění

| Typ uživatele | Aktivace | | | Chování | | | Konverze Elektronický obchod | | |
|----------------------------------|---|--|---|---|--|---|---|---|---|
| | Návštěvy | % nových návštěv | Noví uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Transakce | Tržby | Konverzní poměr elektronického obchodu |
| Návštěvy bez okamžitého opuštění | 75 073 Podíl z celku v %: 43,46 % (172 757) | 78,15 % Prům. pro výběr dat: 79,38 % (-1,56 %) | 58 666 Podíl z celku v %: 42,78 % (137 139) | 0,00 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (-100,00 %) | 6,62 Prům. pro výběr dat: 3,44 (92,32 %) | 00:03:36 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (130,12 %) | 465 Podíl z celku v %: 100,00 % (465) | 2 651 114,00 € Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €) | 0,62 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (130,12 %) |
| 1. New Visitor | 58 666 (78,15 %) | 100,00 % | 58 666 (100,00 %) | 0,00 % | 6,36 | 00:03:11 | 190 (40,86 %) | 895 768,00 € (33,79 %) | 0,32 % |
| 2. Returning Visitor | 16 407 (21,85 %) | 0,00 % | 0 (0,00 %) | 0,00 % | 7,55 | 00:05:06 | 275 (59,14 %) | 1 755 346,00 € (66,21 %) | 1,68 % |

Příloha č. 5.19 Nejčastěji zobrazované stránky

| Stránka | Zobrazení stránek | Unikátní zobrazení stránek | Prům. doba na stránce | Vstupy | Míra okamžitého opuštění | Procento odchodů | Hodnota stránky |
|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| | 594 732 Podíl z celku v %: 100,00 % (594 732) | 412 453 Podíl z celku v %: 100,00 % (412 453) | 00:00:38 Prům. pro výběr dat: 00:00:38 (0,00 %) | 172 749 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 749) | 56,54 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %) | 29,05 % Prům. pro výběr dat: 29,05 % (0,00 %) | 68,01 € Podíl z celku v %: 100,00 % (68,01 €) |
| 1. / | 13 362 (2,25 %) | 8 484 (2,06 %) | 00:00:43 | 4 937 (2,86 %) | 27,16 % | 24,57 % | 141,25 €(207,70 %) |
| 2. /zahradni-houpacky/c-95/ | 8 271 (1,39 %) | 5 224 (1,27 %) | 00:00:45 | 4 754 (2,75 %) | 60,56 % | 54,14 % | 4,95 € (7,28 %) |
| 3. /zahradni-nabytek-vyproje/c-206/ | 5 385 (0,91 %) | 3 742 (0,91 %) | 00:00:30 | 1 487 (0,86 %) | 54,20 % | 28,30 % | 27,35 €(40,21 %) |
| 4. /kontakty/t-295/ | 5 338 (0,90 %) | 4 291 (1,04 %) | 00:00:43 | 213 (0,12 %) | 39,62 % | 16,35 % | 74,91 €(110,15 %) |
| 5. /rustikalni-nabytek/c-7/ | 5 297 (0,89 %) | 3 280 (0,80 %) | 00:00:26 | 1 812 (1,05 %) | 31,68 % | 30,90 % | 11,71 €(17,21 %) |
| 6. /obyvaci-pokoje/c-3/ | 4 947 (0,83 %) | 3 239 (0,79 %) | 00:00:19 | 282 (0,16 %) | 38,30 % | 9,18 % | 63,59 €(93,50 %) |
| 7. /obyvaci-steny-a-sestavy/c-67/ | 4 863 (0,82 %) | 2 281 (0,55 %) | 00:00:25 | 1 071 (0,62 %) | 44,35 % | 22,04 % | 15,54 €(22,85 %) |
| 8. /koupelnovy-nabytek/c-146/ | 4 754 (0,80 %) | 3 182 (0,77 %) | 00:00:36 | 2 303 (1,33 %) | 48,94 % | 43,84 % | 4,65 € (6,83 %) |
| 9. /toaletni-stolky/c-130/ | 4 620 (0,78 %) | 3 173 (0,77 %) | 00:01:04 | 3 017 (1,75 %) | 66,92 % | 60,80 % | 18,78 €(27,61 %) |
| 10. /detsky-nabytek/c-6/ | 4 544 (0,76 %) | 3 100 (0,75 %) | 00:00:25 | 543 (0,31 %) | 41,80 % | 14,55 % | 75,91 €(111,62 %) |

Příloha č. 5.20 Stránky s nejdelší průměrnou dobou načítání

| Stránka | Zobrazení stránek | Prům. doba načítání stránky (s) |
|--|-------------------|---------------------------------|
| 1. /regaly-a-knihovny-z-masivu/c-70/ | 1 269 | 71,46 |
| 2. /zahradni-nabytek-thermo/c-213/ | 157 | 40,42 |
| 3. /kuchynska-skrinka-m3/d-3128/ | 165 | 38,90 |
| 4. /psaci-stul-compy-i/d-4605/ | 36 | 38,81 |
| 5. /konferencni-stolky/c-35-p-6/ | 894 | 37,36 |
| 6. /kreslo-riva/d-2858/ | 4 | 34,74 |
| 7. /exec/search.aspx?exps=kvetinac&SearchType=Fulltext&p=3 | 2 | 33,77 |
| 8. /dolni-koupelnova-skrinka-ariel-d30-kos/d-5128/ | 98 | 32,98 |
| 9. /zavesne-houpaci-kreslo-brasil-black/d-6320/ | 24 | 26,12 |
| 10. /loznice-z-masivu-anny/d-2881/ | 98 | 22,83 |

Příloha č. 5.21 Nejčastější vstupní stránky

| Vstupní stránka | Návštěvy | % nových návštěv | Noví uživatelé | Míra okamžitého opuštění | Počet stránek na 1 návštěvu | Prům. doba trvání návštěvy | Transakce | Tržby | Konverzní poměr elektronického obchodu |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 172 757 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 757) | 79,38 % Prům. pro výběr dat: 79,34 % (0,05 %) | 137 139 Podíl z celku v %: 100,00 % (137 067) | 56,54 % Prům. pro výběr dat: 56,54 % (0,00 %) | 3,44 Prům. pro výběr dat: 3,44 (0,00 %) | 00:01:34 Prům. pro výběr dat: 00:01:34 (0,00 %) | 465 Podíl z celku v %: 100,00 % (465) | 2 651 114,00 € Podíl z celku v %: 100,00 % (2 651 114,00 €) | 0,27 % Prům. pro výběr dat: 0,27 % (0,00 %) |
| 1. / | 4 937 (2,86 %) | 58,40 % | 2 883 (2,10 %) | 27,16 % | 7,56 | 00:04:47 | 89 (19,14 %) | 738 108,00 €(27,84 %) | 1,80 % |
| 2. /zahradni-houpacky/c-95/ | 4 754 (2,75 %) | 86,26 % | 4 101 (2,99 %) | 60,56 % | 2,74 | 00:01:04 | 3 (0,65 %) | 7 665,00 € (0,29 %) | 0,06 % |
| 3. /toaletni-stolky/c-130/ | 3 017 (1,75 %) | 84,49 % | 2 549 (1,86 %) | 66,92 % | 2,20 | 00:00:56 | 2 (0,43 %) | 10 404,00 € (0,39 %) | 0,07 % |
| 4. /barove-zidle/c-106/ | 2 506 (1,45 %) | 83,00 % | 2 080 (1,52 %) | 48,48 % | 3,58 | 00:01:34 | 8 (1,72 %) | 25 037,00 € (0,94 %) | 0,32 % |
| 5. /servirovaci-stolky/c-159/ | 2 460 (1,42 %) | 79,19 % | 1 948 (1,42 %) | 67,80 % | 2,39 | 00:01:09 | 5 (1,08 %) | 8 731,00 € (0,33 %) | 0,20 % |
| 6. /koupelnovy-nabytek/c-146/ | 2 303 (1,33 %) | 85,71 % | 1 974 (1,44 %) | 48,94 % | 3,53 | 00:01:19 | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) | 0,00 % |
| 7. /venkovni-posezeni/t-367/ | 1 980 (1,15 %) | 89,34 % | 1 769 (1,29 %) | 47,73 % | 4,02 | 00:01:35 | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) | 0,00 % |
| 8. /bile-konferencni-stolky/t-389/ | 1 853 (1,07 %) | 79,38 % | 1 471 (1,07 %) | 40,47 % | 5,13 | 00:02:11 | 2 (0,43 %) | 11 080,00 € (0,42 %) | 0,11 % |
| 9. /luxusni-ratanovy-zahradni-nabytk/t-365/ | 1 822 (1,05 %) | 79,47 % | 1 448 (1,06 %) | 29,86 % | 5,93 | 00:02:17 | 3 (0,65 %) | 53 820,00 € (2,03 %) | 0,16 % |
| 10. /rustikalni-nabytek/c-7/ | 1 812 (1,05 %) | 79,14 % | 1 434 (1,05 %) | 31,68 % | 4,96 | 00:01:52 | 0 (0,00 %) | 0,00 € (0,00 %) | 0,00 % |








Příloha č. 5.22 Nejčastější výstupní stránky

| Stránka | Odchody | Zobrazení stránek | Procento odchodů |
|---------------------------------------|--|--|--|
| | 172 749 Podíl z celku v %: 100,00 % (172 749) | 594 732 Podíl z celku v %: 100,00 % (594 732) | 29,05 % Prům. pro výběr dat: 29,05 % (0,00 %) |
| 1. /zahradni-houpacky/c-95/ | 4 478 (2,59 %) | 8 271 (1,39 %) | 54,14 % |
| 2. / | 3 283 (1,90 %) | 13 362 (2,25 %) | 24,57 % |
| 3. /toaletni-stolky/c-130/ | 2 809 (1,63 %) | 4 620 (0,78 %) | 60,80 % |
| 4. /servirovací-stolky/c-159/ | 2 301 (1,33 %) | 3 702 (0,62 %) | 62,16 % |
| 5. /barove-zidle/c-106/ | 2 155 (1,25 %) | 4 463 (0,75 %) | 48,29 % |
| 6. /koupeinovy-nabytek/c-146/ | 2 084 (1,21 %) | 4 754 (0,80 %) | 43,84 % |
| 7. /rustikalni-nabytek/c-7/ | 1 637 (0,95 %) | 5 297 (0,89 %) | 30,90 % |
| 8. /detske-zidlicky-a-stolecky/c-198/ | 1 628 (0,94 %) | 3 208 (0,54 %) | 50,75 % |
| 9. /venkovni-posezeni/t-367/ | 1 620 (0,94 %) | 3 617 (0,61 %) | 44,79 % |
| 10. /predsinove-steny/c-38/ | 1 559 (0,90 %) | 4 047 (0,68 %) | 38,52 % |











Příloha č. 5.23 Nejčastější vyhledávací dotazy

| Vyhledávací dotaz | Unikátní vyhledávání celkem | Unikátní vyhledávání celkem v % |
|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
| 1. lenoška | 299 | 7,40 % |
| 2. postel pro seniory max | 187 | 4,63 % |
| 3. kinga | 122 | 3,02 % |
| 4. faro | 106 | 2,62 % |
| 5. gress | 103 | 2,55 % |
| 6. porto | 78 | 1,93 % |
| 7. thorsten senior | 74 | 1,83 % |
| 8. orlando | 70 | 1,73 % |
| 9. oslo | 66 | 1,63 % |
| 10. komoda | 39 | 0,97 % |

Příloha č. 5.24 Splnění cílů dle zdrojů/médií u starší verze košíku

| Zdroj / médium | Objednávka- finish (Splnění cíle 1) | Objednávka-finish (Splnění cíle 1) v % |
|--------------------------|---|---|
| 1. seznam.cz / organic | 55 |  41,98 % |
| 2. zbozi.cz / organic | 20 |  15,27 % |
| 3. (direct) / (none) | 17 |  12,98 % |
| 4. google.cz / organic | 14 |  10,69 % |
| 5. zbozi.cz / referral | 8 |  6,11 % |
| 6. ceskyportal-eu / cpc | 5 |  3,82 % |
| 7. heureka.cz / referral | 5 |  3,82 % |
| 8. google.cz / referral | 3 |  2,29 % |
| 9. google.sk / organic | 1 |  0,76 % |
| 10. Seznam / CPC | 1 |  0,76 % |

Příloha č. 5.25 Splnění cílů dle zdrojů/médií u nové verze košíku

| Zdroj / médium | Objednávka - 3 krok_push (Splnění cíle 4) | Objednávka - 3 krok_push (Splnění cíle 4) v % |
|--|---|---|
| 1. seznam.cz / organic | 47 |  34,56 % |
| 2. google.cz / organic | 21 |  15,44 % |
| 3. (direct) / (none) | 19 |  13,97 % |
| 4. zbozi.cz / organic | 11 |  8,09 % |
| 5. l.facebook.com / referral | 8 |  5,88 % |
| 6. heureka.cz / referral | 6 |  4,41 % |
| 7. google.cz / referral | 4 |  2,94 % |
| 8. google.sk / organic | 2 |  1,47 % |
| 9. obrazy.cz / organic | 2 |  1,47 % |
| 10. regaly-a-policky.heureka.cz / referral | 2 |  1,47 % |